

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Формирование корпоративной культуры организации  
инструментами PR**

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
И. о. зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Косарева Катерина Сергеевна,  
Студент БР – 41z группы  
заочного отделения

\_\_\_\_\_  
дата                      О. Н. Грибан,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Руководитель ОПОП:

\_\_\_\_\_  
М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Авдюкова Алла Евгеньевна,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
дата                      подпись

Екатеринбург 2017 г.

## Оглавление

	с.
<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы формирования корпоративной культуры в учреждениях дополнительного образования детей.....</b>	<b>8</b>
1.1 Общая характеристика учреждений дополнительного образования. ....	8
1.2 Корпоративная культура учреждений дополнительного образования ..	20
1.3 PR – инструменты, способствующие формированию корпоративной культуры.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Глава 2. Формирование корпоративной культуры образовательного учреждения с помощью PR – инструментов, на примере МБУ ДОД ДЮЦ «Контакт».....</b>	<b>48</b>
2.1. Характеристика деятельности Детско – юношеского центра «Контакт» .....	48
2.2. Анализ существующей корпоративной культуры и PR – инструментов, используемых в деятельности ДЮЦ «Контакт».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3. Разработка PR - инструментов формирования корпоративной культуры ДЮЦ "Контакт" .....	76
<b>Заключение .....</b>	<b>87</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>89</b>
<b>Приложения. ....</b>	<b>95</b>

## Введение

**Актуальность.** Наблюдающийся в настоящее время неизменно растущий интерес в рамках мировой практики к феномену корпоративной культуры обусловлен рядом причин. Даже несмотря на то, что в силу своего междисциплинарного положения, термин «корпоративная культура» не имеет одного общепризнанного определения исследователи, ученые, управленцы и т. д. признают его существенную практическую значимость в функционировании любой организации, фирмы, предприятия. Данное утверждение является вполне закономерным выводом, так как фундамент каждого предприятия составляют люди. Именно кадры являются «ядром» организации, ее движущей силой, а, следовательно, будущий успех или же провал организации напрямую зависит от количества прилагаемых персоналом усилий. Ситуация на мировых рынках сегодня диктует главам крупнейших корпораций стиль управления своими компаниями. Так как сегодня ожесточенное соперничество ведется уже не столько в контексте особенностей и свойств производимых товаров и услуг, а так же маркетинга, сколько в контексте уровня корпоративной культуры и кадровых резервов. Прогресс и успешное функционирование обеспечены той организацией, в которой действует грамотно выстроенная и эффективная корпоративная культура.

Сейчас особое внимание обращает на себя корпоративная культура в области образования. В последнее время в связи с развитием в экономике рыночных процессов и частичной коммерциализации образования образовательные учреждения приобретают все больше прав и некоторую финансовую свободу. И, так как, данная работа посвящена изучению деятельности учреждения дополнительного образования детей, следует отметить, что в данных условиях можно рассматривать образовательные учреждения дополнительного образования, как соперничающие друг с другом организации. Другими словами, в формирующейся действительности

учреждениям дополнительного образования просто необходимо защищать свои права и отстаивать свою социальную значимость на рынке образовательных услуг. Обеспечить выигрышные позиции в конкурентной борьбе позволит наличие в учреждении общепринятого перечня базовых ценностей, моделей поведения, идей, традиций, признаков внешней идентификации – того, что непременно воздействует на всех сотрудников и что негласно ими поддерживается и осуществляется. За всем перечисленным выше скрывается эффективная корпоративная культура. Именно она будет способствовать плодотворной работе, стремлению персонала к реализации всех задач учреждения, а так же личностному и профессиональному росту каждого сотрудника. Все это составляющие успеха, который сегодня необходим учреждениям дополнительного образования, для того, что бы подтверждать свою огромную социальную значимость в глазах общественности. Это позволяет потенциальной целевой аудитории понять, что учреждение успешно выполняет свои главные задачи. А именно помогает ребенку в формировании и развитии таких ключевых компетенций как:

- навык и опыт самостоятельной деятельности и личной ответственности;
- гражданское и правовое самосознание, духовность и культура, инициативность, самостоятельность и толерантность;
- успешная социализация в обществе и активная адаптация на рынке труда.

Еще в начале двадцатого века высказывалось мнение о необходимости наличия крепкой корпоративной культуры в образовательном учреждении. Хотя в то время, конечно, о самом понятии «корпоративная культура» никто не говорил, тем не менее, уже активно обсуждались отдельные ее аспекты. Самые передовые педагоги того времени, стоявшие у истоков дополнительного образования в России Станислав Теофилович Шацкий и Александр Устинович Зеленко в своих работах высказывали мысль о том, что от слаженной работы педагогов напрямую зависит успех

образовательного учреждения. В образовательном учреждении должна существовать единая система ценностей, как основа сплоченной команды, способной привести учреждение к успеху.

Поскольку, корпоративная культура – это динамическая структура, особенно в учреждениях дополнительного образования, то в определенные периоды возникает потребность в формировании новых компонентов средствами, выходящими за рамки инструментов менеджмента. К которым, и относятся различные PR – инструменты. Одним из компонентов корпоративной культуры, периодически требующего оптимизации и обновления является фирменный стиль организации.

Формировать, поддерживать и развивать корпоративную культуру образовательного учреждения поможет грамотное использование PR – инструментов. PR – инструменты имеют в своем арсенале огромные возможности, способные:

- повысить и сохранять степень лояльности к организации со стороны сотрудников;
- корректировать и развивать корпоративную культуру организации;
- организовать эффективную внутреннюю коммуникацию;
- способствовать созданию стандартов, обязательных для всех сотрудников, работающих на разных уровнях производства.

**Проблема** заключается в том, что формирование корпоративной культуры в муниципальных бюджетных учреждениях дополнительного образования детей с помощью PR- инструментов мало описана в научно – практической литературе.

**Разработанность проблемы в науке.** На данный момент в науке эта проблема освещена недостаточно полно. Однако в работах С. Блэка, Голованова В. П., Катуковой М. Р., Лебедевой О. Е., Герасимовой В. Г., Шейна Э., и др. затрагиваются некоторые аспекты данной проблемы. Поэтому будем проводить исследование, опираясь на литературу,

затрагивающую тему корпоративной культуры, образовательной среды и литературы в области PR – деятельности.

**Объект исследования:** формирование корпоративной культуры в учреждении дополнительного образования.

**Предмет исследования:** PR- инструменты, используемые при формировании корпоративной культуры в МБУДОД ДЮЦ «Контакт».

**Цель выпускной квалификационной работы:** выявить оптимальные PR – инструменты, способствующие формированию корпоративной культуры МБУДОД ДЮЦ «Контакт».

**Задачи:**

1. Дать общую характеристику сфере дополнительного образования.
2. Описать PR – инструменты, используемые для формирования корпоративной культуры.
3. Охарактеризовать деятельность МБУДОД ДЮЦ «Контакт».
4. Выявить наиболее оптимальные PR - инструменты для формирования корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт».
5. Сформулировать рекомендации по формированию компонентов фирменного стиля ДЮЦ «Контакт» инструментами PR.

**Методы исследования:**

**Теоретические:** анализ научной литературы, обобщение, сравнение и описание.

**Эмпирические:** контент–анализ, описание, ситуационный анализ, метод мозгового штурма, анкетирование, интервьюирование.

**База исследования:** Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования детей Детско – юношеский центр «Контакт».

**Практическая значимость исследования** заключается в выявлении наиболее эффективных PR–инструментов, для формирования корпоративной культуры в муниципальных бюджетных учреждениях дополнительного образования детей.

**Структура дипломной работы** выстроена исходя из поставленных нами задач. Работа содержит оглавление, введение, 2 главы. Первая глава включает в себя три параграфа, вторая глава включает в себя три параграфа, заключение, список использованной литературы.

# **Глава 1. Теоретические основы формирования корпоративной культуры в учреждениях дополнительного образования детей**

## **1.1. Общая характеристика учреждений дополнительного образования**

«Дополнительное образование детей», как официальный термин возник в России в 1992 году, когда был принят Федеральный Закон Российской Федерации «Об образовании». В ФЗ РФ от 29.12.2012 № 273 – ФЗ (редакция от 03.07.16) «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 04.07.2016) записано: «Дополнительное образование – вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно – нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования» [Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации"].

Несмотря на то, что сам термин «Дополнительное образование» возник в нашей стране в 1992 году с принятием закона «Об образовании в Российской Федерации», внешкольное образование зародилось в России на рубеже 19 – 20в. Появление внешкольного (дополнительного) образования в 19 веке произошло во многом благодаря царившей во всех областях жизни в России ситуации. В том числе в научной, социально – экономической, просветительской, политической и т.п. Набирал обороты и усиливал влияние научно – технический прогресс. Россия переходила к машинному способу производства. В подобной ситуации стране требовались образованные, высококвалифицированные специалисты и рабочие. Эти идеи гнездились в передовых умах представителей интеллигенции того времени. Такими



передовыми русскими педагогами были: Шацкий С. Т., Фортунатова К. А., Лесгафт П. Ф., Зеленко А. У. и др. Как отмечает Катукова М. Р., этот период был ознаменован тем, что начали оформляться основные принципы социально – педагогической деятельности в России [Катукова М.Р., 1994,с. 12].

Итак, можно утверждать, что как явление социально – педагогическое возникновение ДО (здесь и далее – дополнительное образование) можно отнести к 19 – 20 в. Это связано с тем, что официально существующая в те времена система государственного образования была не в состоянии полностью удовлетворить, повышающийся спрос к образованию [Ромм Т.А., Ромм М.В., Скабала И.А., 1999, с. 64]. Как уже выше отмечалось, этому способствовала деятельность известных личностей девятнадцатого и двадцатого столетий. К ним относятся: Станислав Теофилович Шацкий, признанный педагог, автор огромного количества научных работ по теме воспитания и педагогики; Александр Устинович Зеленко, не менее известный архитектор и педагог. Лесгафт Петр Францевич, общеизвестный педагог и врачебный деятель, с его именем связывают появление таких терминов и понятий, как «школьная гигиена», « врачебно – педагогический контроль в физическом воспитании детей», и многие другие. Все эти люди способствовали развитию системы внешкольного образования детей.

Впервые детский клуб возник в России в начале двадцатого века. Создан он был, вошедшими в историю педагогами Станиславом Теофиловичем Шацким и его коллегой Александром Устиновичем Зеленко. Именно с момента основания ими в 1905 году культурно – просветительского общества «Сетлемент» и в 1906 году «Дневного приюта для приходящих детей» и начинается активное развитие системы дополнительного образования в России. Создано было это общество для детей из малообеспеченных семей, для тех, у кого не было возможности получить образование, которое они хотели. Основной своей задачей педагоги видели следующее – создать такие подходящие условия, в которых

каждый ребенок развивал бы свои личностные качества, а так же в зарождении у него стремления к саморазвитию и самообразованию [Пель В.С.,1999, с. 49].

Далее в Советском Союзе дополнительное образование детей определялось в основном деятельностью пионерской и комсомольской организациями. Создавались дворцы и дома творчества, спортивные школы, пионерские лагеря и т.п. Известный педагог О. Е. Лебедев отмечает, что создавалась такая система в связи с необходимостью поощрять и развивать способности одаренных детей, имеющих изрядный педагогический потенциал [Лебедева О.Е., 2003, с. 153].

Дополнительное образование в России реализуется на базе образовательных учреждений дополнительного образования. В Типовом положении об образовательном учреждении дополнительного образования детей говорится: «Образовательное учреждение дополнительного образования детей (далее именуется – учреждение) – тип образовательного учреждения, основное предназначение которого – развитие мотивации личности к познанию и творчеству, реализация дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства [Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного образования детей, 2012, № 25082].

По мнению Коджаспировой Галины Михайловны, доктора философских наук, учреждения дополнительного образования – это образовательные учреждения, реализующие дополнительные учебные программы различной направленности, выходящие за пределы основных образовательных программ, в целях всестороннего удовлетворения потребностей граждан, общества, государства. К ним относятся учреждения повышения квалификации, курсы, центры профессиональной ориентации, музыкальные и художественные школы, школы искусств, дома детского творчества, станции юных техников, станции юных натуралистов и т.п. [Коджаспирова Г.М., 2008, с.31].

Из всего вышесказанного следует, что дополнительное образование детей – составляющая часть общего образования детей. Особенность такого вида образования состоит в том, что оно развивает кругозор ребенка, формирует личность, способствует приобретению новых, уникальных навыков и умений, поддержанию физического и психического здоровья, помогает ребенку сформировать определенную картину мира, помогает в реализации своих потенциальных способностей, а так же укрепляет веру в себя и многое другое.

Учреждения дополнительного образования детей по формам собственности подразделяются: государственные, федеральные государственные, муниципальные, негосударственные. Из постановления Правительства Российской Федерации от 7 декабря 2006 г. N 752 г. «О внесении изменений в Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного образования детей» можно выделить основные виды учреждений дополнительного образования детей:

- Центры дополнительного образования детей, развития творчества детей и юношества, творческого развития и гуманитарного образования, детского творчества, внешкольной работы, детского (юношеского) технического творчества (научно-технического, юных техников).
- Дворцы детского (юношеского) творчества, творчества детей и молодежи, учащейся молодежи.
- Дома детского творчества, детства и юношества, учащейся молодежи.
- Станции юных натуралистов, детского (юношеского) технического творчества (научно-технического, юных техников), детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов).
- Детская школа искусств, в том числе по видам искусств.
- Детско-юношеские спортивные школы.

- Специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва.
- Детско-юношеские спортивно-адаптивные школы [Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного образования детей, 2012, № 25082].

Так как в данной работе будет рассмотрена деятельность конкретного учреждения дополнительного образования ДЮЦ «Контакт» следует определить, к какому виду учреждений дополнительного образования оно относится. Итак, проанализировав типологию, приведенную из «Типового положения об образовательном учреждении дополнительного образования детей» делаем вывод, что данное учреждение является муниципальным бюджетным учреждением дополнительного образования детско – юношеским центром (МБУДОД ДЮЦ).

Пытаясь сформулировать основную цель работы учреждений дополнительного образования, стоит обратиться к научным работам разных авторов. Например, Голованов Виктор Петрович в своей работе «Методика и технология работы педагога дополнительного образования» формирует следующую мысль: «Основной целью работы учреждений дополнительного образования является стремление к развитию в личности скрытых талантов и способностей. Способствование к самореализации, самовыражению и самоопределению каждой личности ...» [Голованов В.П., 2004, с. 73].

А вот Буйлова Любовь Николаевна и Кленова Наталья Анатольевна считают, что главной целью работы учреждений дополнительного образования является: « ..., привить устойчивую необходимость в творчестве и приобретении знаний, самореализации и самовыражению. А также оказывать активную поддержку особо одаренным и способным детям...» [Буйлова Л.Н., Кленова Н.В., 2004, с. 156].

Итак, проанализировав различные источники, сформулируем главную цель работы учреждений дополнительного образования: «Создавать условия для непрерывного роста мотивации у ребенка к совершенствованию своих

знаний и умений, творческому развитию, раскрытию своих потенциальных способностей, а так же способствовать самореализации и самовыражению всех детей, не зависимо от их статуса и социального положения".

Достижение и реализация вышеуказанной цели происходит через ряд указанных задач:

- Создание обязательных условий для творческой деятельности, поддержание духовного и физического здоровья и безопасной деятельности детей. (В возрасте от 6 -18 лет).
- Формирование интересного, актуального досуга, удовлетворяющего потребности современных детей.
- Полное обеспечение и удовлетворение ребенка в потребности занятия спортом и физической культурой.
- Развитие в личности необходимых моральных качеств – патриотизма, уважения к предыдущим поколениям, стремление к внесению своего вклада в улучшение жизни общества, воспитание духовных ценностей и уважения к моральным устоям и т.п.
- Ориентирование ребенка в будущем занятии, профессии.
- Предоставление ребенку перспективной альтернативы его обычным внешкольным занятиям.
- Физическое и духовное развитие.
- Убережение ребенка от опасного влияния нынешнего общества (употребление алкоголя, запрещенных веществ, курения и т.п.).
- Развитие обязательных коммуникативных навыков – способность развить и поддержать интересную беседу, воспитанности и вежливости по отношению к собеседнику или аудитории и т.п.
- Поддержание таких условий, при которых дополнительное образование будет доступно для детей независимо от их социального статуса и положения.

- Контроль над необходимостью повышения квалификации работников и сотрудников центра дополнительного образования.
- Формирование интереса и стремления к занятию творчеством.
- Предоставление выбора детям, в связи с их личностными интересами.
- Оказание поддержки одаренным детям [Байбородова Л. В., Золотарева А. В., Серебренников Л. Н., 2009, с. 171].

Важно отметить, что такое явление как дополнительное образование детей, для России относительно новое и в данный момент мы наблюдаем процесс его формирования, когда вся система дополнительного образования занимает свое законное место в современной российской действительности. В отличие от обязательного основного образования, которое жестко регламентируется и имеет конкретные установленные государством нормы, законы и требования по организации учебного процесса и т.п., дополнительное образование в этом плане более вольно [Иванова Т.В., 2011, с. 84]. Другими словами дополнительное образование имеет право свободно устанавливать цели и ценности своей работы, учитывая, разумеется, интересы главных потребителей своей деятельности – детей.

Итак, проанализировав все вышесказанное можно утверждать, что учреждения дополнительного образования детей абсолютно необходимы в современном обществе. УДОД предоставляют одинаковые возможности для развития своего потенциала всем детям. Так же важно отметить, что в современных условиях дополнительное образование детей занимает особое и очень важное место во всей системе образования в Российской Федерации. Организация ДО при условии, что она формируется на скрупулёзно обдуманных требованиях помогает разрешить ряд актуальных проблем. Например, обеспечивает возвращение новых, одаренных, талантливых, и достойных граждан нашего общества, помогает пережить кризис детства, вовлекает детей в полезную деятельность и т. д. [Буйлова Л. Н., 2011, с. 28].

Однако, несмотря на всю видимую пользу и необходимость в дополнительном образовании детей в России, у учреждений данного вида образования существует ряд проблем. И зачастую, корень данных проблем, мешающих организации достигнуть своих целей таится внутри самой организации. В последние годы, мы наблюдаем ситуацию, когда образовательные учреждения приобретают все больше прав и некоторую финансовую свободу. В данных условиях можно рассматривать образовательные учреждения дополнительного образования как соперничающие друг с другом организации. Другими словами, в формирующейся действительности, учреждениям дополнительного образования просто необходимо защищать свои права и отстаивать свою социальную значимость на рынке образовательных услуг [Корпоративная культура образовательного учреждения. Режим доступа: <http://www.informio.ru> (дата обращения 23. 04. 2017)]. Подтверждение всему вышесказанному можно найти в различных государственных документах. Если обратиться к выступлениям Владимира Владимировича Путина, касающиеся сферы образования, можно проследить мысль, которую президент неоднократно озвучивал. Суть ее такова: в современной действительности перед системой образования в целом стоит первостепенная задача – повышение уровня конкурентоспособности [Заседание Совета по науке и образованию. Режим доступа: <http://kremlin.ru> (дата обращения 30. 04. 2017)].

Итак, мы можем сказать сегодня, что такой социальный институт, как «образование» рассматривается под абсолютно другим углом, на него возлагаются новые надежды, отвечающие современным реалиям и потребностям прогрессирующего общества. Политика в образовательной сфере трансформируется. Теперь, она обратила свое внимание на образовательные учреждения, как на организации, имеющие огромные возможности, самобытные характеристики, особенные свойства. Сегодня ученые и исследователи сходятся во мнении, что в условиях рыночной

экономики роль и значение образовательного учреждения претерпевает крупные изменения. Основой данных изменений служит стремление вывести уровень образования в нашей стране на новый уровень. Важно так же отметить, что в осуществлении процесса перестраивания и контроля нововведений особая роль отводится управляющей системе организации. В лице руководства видится инструмент достижения всех поставленных целей и задач. Именно руководитель любой организации вычисляет потенциал, формирует корпоративную стратегию, формирует цели и результаты, которые необходимо достичь, а так же отслеживает процесс достижения поставленных задач[Прокопенко С. В., 2005., с.10].

Продолжая исследовать вопрос деятельности учреждений дополнительного образования, нельзя не обратиться к труду Герасимовой Вере Григорьевной «Отечественная и зарубежная педагогика», в которой сформулированы базовые положения, позволяющие образовательному учреждению достичь успеха. К ним относятся:

- Тщательная разработка плана образовательного процесса. Изобретательный, креативный способ преподавания. Такой метод позволяет включить в себя не только основные, базовые знания, но и будет способствовать формированию дополнительных навыков и умений.
- Предоставление обучающимся, возможности «окунуться» в реальную трудовую среду. Иными словами, если речь идет о высшем образовании, то необходимо налаживание производственной практики, в случае, если речь идет о других формах образования нужно стараться организовывать погружение «имитировать» трудовую среду иными методами.
- Обязательным является развитие корпоративной грамотности преподавателей и обучающихся. Сюда можно отнести, например, организацию и проведение мероприятий, конкурсов, фестивалей и т. п. Привлечение учащихся, и возможно, их законных представителей (родителей, опекунов и т. п.) будет способствовать наращиванию



корпоративного потенциала, одного из главных составляющих успеха организации.

- Необходимы так же, действия, направленные на повышения профессиональной квалификации педагогов.
- Достижение сплоченности педагогического коллектива, а так же педагогического коллектива + учащихся, как залог успешного функционирования. Этому могут способствовать совместное участие в разных форумах, конференциях, олимпиадах, конкурсах и т. п.
- Аттестация педагогов – неотъемлемая часть корпоративной культуры учреждения, т. к. одним из показателей оценивания являются эмоционально – психологический, социальный, творческий, регулятивный, компоненты.
- Налаженный метод коммуникации между администрацией и коллективом. Соблюдение данного критерия, посредством планерок, собраний, конференций и т. п., способствует образованию сильного сплоченного коллектива.
- Налаженный метод коммуникации между администрацией, коллективом учреждения и законными представителями учащихся.
- Дресс – код во внешнем виде. Преподаватель всегда должен помнить, что он является лицом организации. Потребитель (заказчик) и другие участники внешней коммуникации формируют свое мнение, об имидже учреждения смотря и общаясь с педагогами. По этой причине внешнему виду должно уделяться особое внимание.
- Так же, не следует забывать о том, что педагог является лицом организации не только для внешней общественности, но и для внутренней. Поэтому он неукоснительно должен придерживаться трудового распорядка и других общепринятых правил внутри организации.
- Наличие внутрикорпоративных изданий.

- Важно отношение педагога к своей работе. Педагог должен придерживаться мнения, что образование – это не сфера услуг, а призвание. С любовью относиться к своей работе и к своим обязанностям. Это как ничто другое, пробуждает в учащихся, студентах интерес, так как педагог с «горящими» глазами не может быть не увлекательным.

- Обязательно ведение сайта учреждения. Необходимо систематически выкладывать полезную информацию, отчеты о прошедших мероприятиях и т. п. Что будет способствовать совершенствованию процесса коммуникации между учреждением и ее внешней, а так же внутренней общественностью[Герасимова В. Г., 2012., С. 90].

Проанализировав все вышесказанное, выделим наиболее часто встречающиеся фразы и выражения в данном перечне. Ими являются: сплоченность, эффективная работа, корпоративная культура, корпоративная грамотность, традиционные мероприятия, успешное функционирование, успешная коммуникация, имидж.

Далее отметим интересный факт. На данный момент, к каким бы источникам мы не обратились, будь то отечественная или иностранная литература, электронные источники, сеть интернет, мы не найдем одного, общепризнанного определения, такому понятию, как корпоративная культура. На данный момент имеется около 50 – ти различных трактовок. Но наше внимание особенно должна привлечь одна из них. Определение, данное В. Н. Шеляпиным и Г. А. Федотовой гласит: «Корпоративная культура – это особая система ценностей, разделяемая и поддерживаемая каждым членом организации. Данная система, включает в себя ряд компонентов, среди которых, особое место занимают представленные ниже. Определенный перечень правил поведения, имидж организации, сумма идей, традиций, моделей поведения, базовых ценностей, присущих организации, которые непременно воздействуют на всех сотрудников, повышает их корпоративную грамотность, способствует сплочиванию коллектива и в

итоге ведет к успешному функционированию всей организации в целом» [Шеляпин В. Н., Федотова А. Г., 2012., с. 17].

Сопоставив, выделенные нами выше фразы и выражения, взятые из перечня критериев, являющихся условием достижения успеха в своей деятельности образовательным учреждением и приведенное определение, такому феномену, как корпоративная культура, мы увидим много пересечений. Что неудивительно, ведь термин «корпоративная культура» является понятием междисциплинарным. Отсюда следует вывод, что залогом достижения поставленных целей и задач, и как следствие успешного, эффективного функционирования образовательного учреждения является наличие сильной корпоративной культуры в учреждении.

Именно эффективная корпоративная культура ведет к успеху. Поэтому, сейчас мы наблюдаем ситуацию, когда все большее количество управленцев разных организаций, компаний, учреждений и т. п., а так же на разных уровнях осознают необходимость внедрения эффективной корпоративной культуры. Ведь правильная корпоративная культура – это тот фактор, который, несомненно, будет способствовать росту и совершенствованию сотрудников, что в свою очередь, как правило, ведет к прогрессированию учреждения в целом [Спивак В. А., 2001., с. 210].

Таким образом, перед руководителями учреждений дополнительного образования стоит задача создать, внедрить и поддерживать такую корпоративную культуру, которая будет неизменно сосредоточенна на плодотворности и производительности, а для этого следует активно развивать способы и методы коммуникации между начальством и коллективом, что будет способствовать усвоению корпоративных ценностей, и продвижению к общей цели. Сплоченная, креативная, инновационная, изобретательная, дружная команда – это оплот передерживания и сохранения обычаев и традиций, определенных моделей поведения. Каждый член такого коллектива не только сам усваивает и поддерживает материальные и духовные корпоративные ценности учреждения, но и является посредником

при усвоении их его коллегами и учащимися[Якуба Е. П., Киприянова Е. В.К вопросу о формировании корпоративной культуры образовательного учреждения. Режим доступа:<https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 02. 05. 2017)]. Следует так же отметить, что любое нововведение, касающееся формирования и развития корпоративной культуры, несет в себе огромный смысл и формирует внутреннюю мотивацию персонала. В благоприятной внутренней атмосфере возникает желание с наибольшей продуктивностью достигать обозначенных профессиональных задач. Отсюда следует вывод, что грамотно выстроенная корпоративная культура имеет огромную и материальную, и эмоциональную, и психологическую значимость, так как «подстегивает» педагогов совершенствоваться профессионально, развивать и улучшать методы преподавания, налаживать коммуникацию учащихся. Другими словами, ведет учреждение к успеху.

Итак, рассмотрев подробно деятельность учреждений дополнительного образования детей, а так же выявив один из главных факторов успешного функционирования, коим является наличие эффективной корпоративной культуры, рассмотрим данное понятие подробнее.

## **1.2. Корпоративная культура учреждения дополнительного образования**

В настоящее время необычайно возрос интерес к такому явлению как корпоративная культура. Причем интерес этот растет, как с точки зрения науки и теоретических аспектов данного феномена, так и с позиции практического применения. Такое повышенное внимание к сути корпоративной культуры неслучайно. В своей работе «В поисках совершенства» Том Питерс и Роберт Уотерман мл.говорят о том, что на протяжении долгого времени до сегодняшних дней ученые и исследователи

подтверждали и доказывали тот факт, что культура любой организации, фирмы, предприятия и т.п. определяет ее эффективность. Так же важно отметить, уже доказанный факт того, что плодотворность и уровень продуктивности даже самых талантливых и способных работников снижается минимум в два раза от их потенциала, в том случае, если они оказываются в компаниях со слабой корпоративной культурой [Питер Т., Уотерман – мл. Р., 2014, с. 294]. Ни одно предприятие, фирма, организация и т. п. не добьется нужного результата, если сотрудники не «заряжены» на успех. А поскольку в настоящее время значительное количество организаций, в том числе и легендарных, имеют проблемы с созданием, внедрением и упрочением корпоративной культуры и возникает такой неподдельный интерес к этому явлению, который растет с каждым днем. Главы таких компаний, обладая недостаточным уровнем знаний, относительно сути понятия «корпоративная культура» опираются, как правило, на интуицию или заимствуют уже имеющийся у других компаний опыт. Например, одна из самых копируемых корпоративных культур в мире принадлежит компании «Apple» [Доши Н., Макгрегор Н., 2017, с. 31]. Однако, пытаясь приспособить чужую модель корпоративной культуры к своей организации, в большинстве случаев оказывается, что такой метод не только абсолютно не действенен, но и губителен в ряде случаев. Копирование чужой культуры не обладает достаточным уровнем мотивации, а потому не подходит и не несет в себе практической пользы.

Чем же так необходима корпоративная культура? Современный мир неизбежно меняется, оставляя позади индустриальное общество, и используя весь накопленный человечеством опыт, мы переходим к обществу постиндустриальному. В таком мире главенствующим и самым важным производственным ресурсом является информация. Как отмечает профессор Гарвардского университета Дэниел Белл, постиндустриальное общество характеризуется, прежде всего, доминацией научных разработок над любой другой человеческой деятельностью. Индустрия знаний станет

первостепенной движущей силой экономики [Белл Д., 2004., с. 27]. Из всего вышесказанного следует вывод, что главным сокровищем постиндустриального общества является человек, как носитель информации. Человек высокообразованный, профессионал, владеющий знаниями и информацией. Другими словами человеческий капитал – вот главное условие развития. С уверенностью можно отметить, что все существующие организации, стремящиеся достигнуть успеха, сталкиваются с необходимостью сплочения сотрудников, находящихся на всех этапах производства. Таким образом, образуется некий социальный организм, живущий по одним правилам, стремящийся к одной цели, имеющий схожую систему мотивации. Предположим, что данный «социальный организм» это фирма, компания, организация и т.п., тогда условием его успешного функционирования будет являться благоприятная окружающая среда. Данную среду представляет собой эффективная корпоративная культура.

Тезис «корпоративная культура», являясь понятием междисциплинарным, не имеет четкого определения[Герасимова Г. В. , 201, с. 16]. Данный термин возник в девятнадцатом веке. Считается, что своим появлением он обязан немецкому генерал – фельдмаршалу Хельмуту Карлу Бернхарду фон Мольтке, величайшему военному теоретику 19 века[Сава – Завадская О. В., Дюйзен Е. Ю. История развития корпоративной культуры организации. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru>(дата обращения 10. 05. 2017)]. Хотя первоначальная трактовка данного понятия поясняла взаимоотношения среди офицеров, закрепляя определенные нормы поведения, на самом деле история подтверждает, что возникновение такого явления как корпоративная культура уходит корнями глубоко в прошлое. Из официальных источников сегодня мы можем узнать о первых средневековых гильдиях, возникших еще в одиннадцатом веке. Такие «организации» имели четко сформулированные нормы поведения, которые помимо того, что были обозначены в письменном виде, существовали еще и в устной форме. Еще одним немаловажным свидетельством наличия у таких сообществ, признаков

корпоративной культуры являются ее носители. В те времена, так называемыми носителями фирменного стиля являлся цвет и покрой одеяния, гербы, девизы, какие – либо тайные символы, символика в целом[Гильдии. Режим доступа:<http://www.history-names.ru> (дата обращения 10. 05. 2017)]. Мы можем наблюдать подобные примеры и в наши дни. Одним из явных признаков наличия крепкой корпоративной культуры в образовании могут похвастаться Оксфордский и Кембриджский университеты, учащиеся которых имеют галстуки в определенной цветовой гамме, а учащиеся Тартусского университета – носят особые фуражки [Емельянов Е. Н., 2014, с 154].

Еще один замечательный пример формирования крепкой корпоративной культуры является деятельность известного автомобильного магната генри Форда. Глава чуть ли не первой автомобильной корпорации всегда старался очень внимательно относиться к своим сотрудникам. Он здоровался с ними лично за руку, а так же поздравлял их с семейными торжествами и важными событиями в их жизни. Таким образом, Генри Форд формировал на своих предприятиях положительную атмосферу у сотрудников всех уровней производства[Макота Е. М., 2017, с. 87].

Эффективная корпоративная культура отвечает за такие компоненты успешной работы как:

- Микроклимат в коллективе.
- Отношение сотрудников к своим профессиональным обязанностям.
- Степень довольства персонала своей работой.
- Продуктивность командной работы.
- Взаимоотношения между компанией и ее клиентами, потребителями и т. п.

Все вышеперечисленные пункты, так или иначе, ведут компанию к удаче или провалу.

Дак что же все – таки представляет собой корпоративная культура? Обратимся к научным трактовкам данного определения. В своей работе «Корпоративная культура» Барри Феган дает следующие определение. «Корпоративная культура – это основные тезисы, концепции, традиции, ценности, которые разделяют все сотрудники организации. А так же модели поведения и общения сотрудников между собой и с клиентами. Корпоративная культура – это то, какими нормами и правилами руководствуется персонал в процессе принятия решений, то, что обеспечивает им понимание правильности построения коммуникации, как во внутренней среде организации, так и во внешней. Корпоративная культура – это то, по каким стандартам персонал оценивает эффективность своей работы и то, что обеспечивает ее слаженность и гармонию. Это то, что пробуждает сотрудников выполнять ту или иную работу в организации. А так же это то, как разные отделы компании оценивают работу друг друга и как взаимодействуют между собой. Корпоративная культура таится во всем: в приветствиях и прощаниях, в начале трудового дня с гимна компании, в шутках, понятных только сотрудникам. Корпоративная культура – это нечто эфемерное, то к чему нельзя прикоснуться, но то, что приносит реальную, ощутимую выгоду и в финансовом и в эмоциональном плане»[Феган Б., 2006, с. 245].

В пособие для студентов, дается следующее определение. «Корпоративная культура» - это наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях людей, например: используемый язык, формы проявления уважения, принятые манеры[Латфуллин Г. Р., Никитин А. С., Серебренников С. С., 2014, с. 233].

А вот определение признанного классика в данной области, основателя научного направления «Организационная психология», почетного профессора и старшего преподавателя в Школе менеджмента Слоуна при Массачусетском технологическом институте Эдгара Шейна звучит так: «Организационная (корпоративная) культура – это комплекс базовых



предположений, изобретенный, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации внутренней интеграции, функционирующий достаточно долго, что бы подтвердить свою состоятельность, и передаваемый новым членам организации как единственно правильный[Шейн Э., 2013, с. 45].

Корпоративная культура – совокупность идей, ценностей, общепризнанных моделей и норм поведения, присущих конкретной организации, совместный опыт членов организации, формирующийся в ходе коллективной деятельности и выраженный как материальными, так и духовными формами[Крылов А. Н., 2015 с. 104].

Итак, обобщим все вышесказанное. Корпоративная культура – это концепция, включающая в себя определенный перечень правил поведения, сумму идей, традиций, моделей поведения, базовых ценностей, присущих компании, которые непременно воздействуют на всех сотрудников и которая негласно ими поддерживается и осуществляется. Этой концепции необходимо действовать довольно долгий промежуток времени, быть принятой сотрудниками, способствовать плодотворному сотрудничеству и скоординированным действиями не только сотрудников, но и разных подразделений, участвующих в управлении компании. Все это будет способствовать достижению целей компании. Утвердившись со временем, она будет усваиваться вновь прибывшими сотрудниками, как нечто неотрывное и неотъемлемое от компании. Корпоративная культура тесно связана с целями компании, проникает во всю ее деятельность и представляет собой то, что, в конечном счете, приведет компанию к желанным результатам, или же, напротив, к провалу. И что так же важно отметить, как сказал Шинкаренко О. Н., главным условием воплощения в жизнь всей концепции корпоративной культуры является полная и безукоризненная ее поддержка со стороны администрации компании. Корпоративная культура станет эффективна в том случае, когда ее

действительно принимают, поддерживают и руководствуются в работе ее принципами все сотрудники организации [Шинкоренко О. Н. , 2011., с. 13].

Фрэнк Харрис и Ричард Моран формируют шесть основных блоков элементов корпоративной культуры:

1. Философия фирмы. Включает в себя:
  - Миссия.
  - Ценности.
  - Принципы работы фирмы.
2. Ценностно – нормативная культура. Включает в себя:
  - Этические кодексы.
  - Фирменные стандарты.
3. Культура внутренних коммуникаций. Включает в себя:
  - Собrania и совещания.
  - Информационные стенды.
  - Корпоративные издания.
4. Социально – психологическая культура. Включает в себя:
  - Социально – психологический климат.
  - Система стимулирования и мотивирования работы.
5. Событийная культура. Включает в себя:
  - Корпоративные мифы, легенды, байки.
  - Обряды и праздники.
  - Традиции.
6. Культура внешней идентификации. Включает в себя:
  - Фирменный цвет.
  - Товарный знак.
  - Слоган.
  - Логотип [Грейсон Дж. К., Делл К., 1991, с. 186].

Эдгар Шейн выделяет три уровня корпоративной культуры, которые представлены на рисунке 1.



Рис.1. Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну

Познание корпоративной культуры, по мнению Э. Шейна, начинается с "поверхностного" уровня. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но их достаточно трудно интерпретировать в терминах организационной культуры без знания других её уровней.

Те, кто пытаются познать корпоративную культуру глубже, затрагивают её второй, "подповерхностный", уровень. На этом уровне изучению подвергаются ценности, верования и убеждения, разделяемые членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке, каким образом они несут в себе смысловое объяснение первого уровня. Восприятие ценностей и верований носит сознательный характер и зависит от желания людей.

Третий "глубинный" уровень включает базовые (фундаментальные) предположения, которые трудно осознать даже самим членам корпорации без специального сосредоточения на этом вопросе. Среди этих скрытых и

принимаемых на веру скрытых предположений, направляющих поведение людей в организации и помогающих им воспринимать атрибуты корпоративной культуры, Шейн выделил отношение к бытию в целом, восприятие времени и пространства, общее отношение к человеку и работе [Шейн Э., 2013, с. 186].

Успешной можно назвать ту корпоративную культуру, которая обладает всеми вышеперечисленными элементами и в идеале поддерживаются и реализуются каждым сотрудником.

Исследуя различные информационные источники в том числе: литературу, электронные источники, сеть интернет и т. п., мы найдем множество вариаций по теме типов и видов корпоративных культур. Изучить основные из них, крайне важно. Как утверждает В. Г. Коновалова: «... отождествление разных видов и типов корпоративных культур несет в себе огромное значение, выражающееся в следующем:

- Каждый тип корпоративной культуры имеет свои отличительные черты и особенности. Их распознавание имеет практическую пользу, т. к. позволяет предсказать действия компании, ответные действия сотрудников на решения, предпринимаемые организацией, а так же на события, происходящие вне организации.

- Понимание и четкое видение особенностей утвердившейся корпоративной культуры дает возможность разработать план действий со стороны администрации, который будет направлен на внесение необходимых преобразований и реформирования корпоративной культуры [Коновалова В. Г., 2012., с. 56].

Имеется множество подходов к приведению типологий корпоративных культур. В контексте данной работы, целесообразнее всего рассмотреть подходы представленные ниже.

Если рассматривать корпоративную культуру с точки зрения степени ее воздействия на эффективность и плодотворность работы организации, то можно обозначить «позитивную» (или «положительную») и «негативную»

(или «отрицательную») культуры. Корпоративную культуру компании, в том случае можно определить как «позитивную», когда она содействует оперативному урегулированию возникающих трудностей, увеличению выработки, способствует росту эффективности труда, оказывает положительное влияние на развитие и совершенствование сотрудников и как следствие организации в целом, представляет собой ту крепкую силу, которая способствует сотрудникам и руководству принимать сильные административные решения. В свою очередь «негативная» корпоративная культура является полным антиподом «позитивной». Такая культура является собой то препятствие, которое мешает организации добиваться своих целей. Является причиной беспорядка и не дает организации эффективно функционировать и достигать своих целей [Абрамова С. Г., Костенчук И. А., 2007., с. 98].

«Положительная» корпоративная культура имеет огромное значение для каждого отдельного сотрудника с точки зрения реализации собственного потенциала. Такая корпоративная культура закрепляет значение профессиональной деятельности, как метода личного прогресса, а так же представляет саму организацию, как средство достижения целей личностного роста. Другими словами «положительная» корпоративная культура является собой огромное «поле» возможностей, где царит благоприятная атмосфера и созданы все условия для реализации собственных профессиональных целей каждого сотрудника. А такая атмосфера, в свою очередь, ведет саму компанию к высоким показателям эффективности. Приведем наглядный пример. На основании выше изученного, разработаем модель сотрудников, работающих в компаниях с «положительной» и соответственно «отрицательной» корпоративными культурами, и сравним их. Модель сотрудника, работающего в компании с «положительной» корпоративной культурой представлена на рисунке 2.



**Что приобретает среднестатистический работник в организации с «положительной» корпоративной культурой**

Рис.2. Модель сотрудника, работающего в организации с «положительной» корпоративной культурой

А вот модель сотрудника, работающего в компании с «отрицательной» корпоративной культурой представлена на рисунке 3.



**Позиция среднестатистического работника в организации с «отрицательной» корпоративной культурой**

Рис.3. Модель сотрудника, работающего в организации с «отрицательной» корпоративной культурой

Итак, сравнив данные модели, иллюстрирующие позиции, которые занимают среднестатистические сотрудники, работающие в компаниях с «положительной» и соответственно «отрицательной» корпоративными культурами приходим к следующим выводам. В одних организациях работают сотрудники сильные, заинтересованные, жаждущие развиваться и ведущие свои организации к успеху. В других же напротив, персонал понурый, безынициативный, постоянно уставший, не ждущий практически ничего от своей работы, а потому не прикладывающий никаких сил и даже тормозящий развитие своих компаний. Откуда же такая разница? Ответ можно найти в работе «Мотивация. Опыт ведущих российских компаний» Барышевой А. и Киктевой Е. В своей работе они утверждают, что не просто «положительная», но и потрясающая во всех смыслах корпоративная культура может существовать только в таких передовых компаниях, в которых:

- Принимают во внимание мнение своих работников, а так же заботятся о них, так как руководство таких компаний воспринимает своих сотрудников, как потенциальных носителей драгоценных идей.
  - Демонстрируют работникам их ценность, изображая насколько важен вклад каждого из них, в продвижении к единой цели. Именно это делает сотрудников самыми «преданными» клиентами компании, восхищающихся как ей самой, так и услугами и товарами, которые она производит.
  - Верят своему коллективу и верят в него. Сотрудники таких компаний зачастую даже превосходят все прогнозируемые результаты, так как стремятся не разочаровывать руководство.
  - В приоритет ставят качество в противовес количеству.
  - Уделяют особое внимание степени квалификации сотрудников.
- Предлагая соответствующие возможности различных способов повышения уровня своих знаний[Барышева А. Р., Киктева Е., Н., 2014., с. 108].

Именно те компании, в которых соблюдаются все вышеперечисленные пункты и являются передовыми, так как такие компании формируют «положительную» корпоративную культуру.

Итак, мы рассмотрели классификацию корпоративных культур с точки зрения степени ее воздействия на эффективность и плодотворность работы организации. Далее рассмотрим являющуюся общепринятой в классическом менеджменте типологию корпоративных культур, приведенную Джеффри Зонненфельдом, которая классифицирует их по характеру взаимоотношений внутри компании. Данная классификация подразумевает 4 вида корпоративных культур: «Бейсбольная команда», «Клубная культура», «Оборонная культура», «Академическая культура». Каждая из вышеперечисленных видов корпоративных культур имеет свой резерв, который помогает организации удерживать свои позиции, а так же способствует удачному или не удачному функционированию организации. Помимо этого, каждый вид корпоративной культуры оказывает различное влияние на профессиональный рост сотрудников. Итак, рассмотрим из подробнее.

В организациях, для которых характерна приверженность, благожелательность и большая преданность со стороны сотрудников преобладает «Клубная корпоративная культура». В таких организациях существует «устойчивость» кадров, так как сотрудники довольно длительное время являются частью команды. Это слаженный, устоявшийся коллектив, который со стороны может показаться неким «закрытым сообществом», в которое весьма трудно попасть. Данные организации без особого энтузиазма и довольно редко принимают в свои ряды новых членов коллектива. Продвижение по служебной лестнице в таких организациях происходит очень неспешно, но в силу того, что сотрудники здесь работают по многу лет, они являются высококлассными специалистами, и если повышение происходит, то оно является вполне оправданным и заслуженным. Такая



культура, например, характерна для военных учреждений, юридических фирм и т.п.

В организациях, в которых присутствует «Академическая корпоративная культура» господствует, напротив, полная открытость в плане набора персонала. Такие организации с большой охотой привлекают молодых, инициативных специалистов. Важнейшим условием при приеме на работу считается большое желание среди претендентов, совершенствоваться и двигаться вперед вместе с компанией. В силу довольно стабильных, надежных условий труда, сотрудники данных организаций представляют собой в основном очень сильных профессионалов, имеющих возможности медленного, но, тем не менее, постоянного личностного и профессионального роста и развития. Профессиональный рост в таких организациях, как правило, возможен только внутри одного направления, отсюда преобладание в таких организациях узкопрофильных специалистов. Ярким примером данной корпоративной культуры, осуществляющих свою деятельность в относительно стабильных условиях являются такие крупные корпорации как «Coca-Cola», «General Motors».

Следующий вид корпоративной культуры называется «Бейсбольная команда». «Бейсбольная корпоративная культура» характерна для организаций, которые работают в динамичных, быстро развивающихся и меняющихся областях. Сотрудники таких организаций, как правило, соревнуются между собой в креативности, новаторстве, таланте. Такие сотрудники не ассоциируют себя с одной единственной компанией. Они осознают, что являются сильными специалистами, единственными и неповторимыми в своем роде, что чаще всего так и является. Что заставляет работодателей вести за них борьбу. Как правило, работа в таких организациях подразделяется на блоки (проекты), в реализации которых, каждый сотрудник имеет свои четкие обязанности и выполняет одну конкретную часть работы. В таких организациях в почете все инновационное, яркое, необычное, не похожее на других. В силу своей

неординарности, данная корпоративная культура и процветает в таких же неординарных областях. Чаще всего это шоу – бизнес, реклам, пиар и т.п.

Четвертая, наименее удачная корпоративная культура носит название «Оборонная корпоративная культура». Такой вид корпоративной культуры можно охарактеризовать одним словом – неопределенность. Именно в таком смутном, туманном состоянии находятся работники данных организаций. В таких компаниях часто происходят различные реформы, перестройки, модификации, в силу постоянной необходимости подстраиваться под внешние условия. В таких организациях, как правило, не ценится какой – либо индивидуализм и в целом, каждый отдельный сотрудник. Главное – выжить любой ценой. Примером подобной корпоративной культуры являются различные розничные торговые марки, поставляющие на рынок различные товары [Модели корпоративных культур по Дж. Зонненфельду. Режим доступа: <https://studme.org> (дата обращения 14. 05. 2017)].

Так как данная работа посвящена изучению корпоративной культуры образовательного учреждения, нам следует определить, какой вид корпоративной культуры свойственен данной области. Итак, изучив типы и виды корпоративной культуры, делаем вывод, что в процессе формирования, внедрения, развития и корректировки корпоративной культуры в образовательном учреждении следует придерживаться «Академического» типа корпоративной культуры. Для учебного заведения целесообразнее всего выбрать именно этот тип, так как по всем, выше рассмотренным характеристикам он более всего подходит образовательной сфере.

Для продолжения данного исследования, нам необходимо рассмотреть PR – инструменты, способствующие формированию корпоративной культуры.

### **1.3. PR– инструменты, способствующие формированию корпоративной культуры**

Так же как корпоративную культуру расценивают как сильнейший стратегический инструмент, который дает возможность нацелить всю команду на успех и добиться его с максимальными результатами, так же и PR – инструменты являются сильнейшим помощником корпоративной культуры. Так как именно с помощью PR – инструментов, становится возможным формировать и развивать сильнейшую корпоративную культуру. Рассмотрим понятие PR подробнее.

Что же такое «Public Relations»? Если обращаться к определениям этого понятия, то на это может уйти очень много времени и все равно можно не найти ответа. Так как, по мнению наших отечественных ученых, имеется более тысячи определений этого понятия. Потому как очень многие теоретики и практики этой области пытаются поделиться своим видением, в результате чего и появляются новые определения [Морозов Ю.В., Алексунин В.А., Горбачев А.О., 2001, с. 4].

Обратимся к работе доктора Рекса Ф. Харлоу. В 1975-1976 г. доктору Рексу Харлоу поступил такой заказ. Американский фонд в области PR-исследований поручил Рексу Харлоу найти и структурировать все появлявшиеся когда-либо определения PR. Рекс Харлоу – известный теоретик и практик в области связей с общественностью. Он собрал группу ученых, и результатом их работы стало следующее. Они нашли 472 определения «Public Relations» [Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М., 2003, с. 23].

Так же сам доктор Рекс Харлоу дает свое определение данному понятию. Он охарактеризовал PR, как специальную функцию менеджмента или управления. Его формулировка PR следующая.

PR –это особая функция управления, которая призвана, не только устанавливать, но и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью, а так же разрешать проблемы, возникающие в процессе управления, изучать общественное мнение с целью дальнейшего реагирования на него, помогать руководству, эффективно прогрессировать в соответствии с требованиями времени и т.д. [Пономарев С.И., 2002, с. 24].

С тех пор, как доктор Рекс Харлоу закончил это исследование, прошло уже более 30 лет. Конечно, за эти года общество ушло далеко вперед в своем развитии. Нынешнее общество называют информационным, а пока происходило его становление, появлялись все новые и новые определения «Public Relations». Например, Татьяна Лебедева пишет, что: «...французский профессор Лапревот провел исследование в последнем десятилетии двадцатого века, и выяснил, что определений понятию «Public Relations» существует уже более тысячи» [Лебедева Т.Ю., 1999, с. 31].

Конечно, в наше время определений понятию «Public Relations» существует очень много и что бы ознакомиться со всеми, нужно потратить очень много времени. Поэтому мы обратимся к признанным классикам в этой сфере. По определению Сэма Блэка: PR – это искусство, наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности, а так же планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [Блэк С., 1990, с.74].

А вот определение PR 1944 г., приведенное в словаре социологии США, рассматривающее «Public Relations», как деятельность особого рода (коммуникационную, организаторскую, управленческую и т. д.) гласит. PR – это теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью. Эти теории и методы предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а так же специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических

проблем в этой области деятельности[Становление PR как профессиональной и научной дисциплины. Режим доступа: <https://it.rfei.ru/course> (дата обращения 28. 05. 2017)].

Кроме представленных определений, PR так же принято рассматривать, как функцию, устанавливающую и поддерживающую взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от характера которых в дальнейшем зависит успех или неудача данной организации [Катлип М.,Сентер А.Х., Брум Г 2003, с. 73].

Важнейшими функциями, которые выполняет «Public Relations», являются:

- Контролирование общественного мнения. Представленная функция позволяет компании через общественность реализовывать свои нужды. Иными словами благодаря этой функции организация всегда сможет вовремя и правильно среагировать на общественность и извлечь выгоду, выражаясь проще, просто манипулировать общественностью.
- Реагирование на общественность. Благодаря накопленному богатому опыту компания сможет вовремя отреагировать на изменяющиеся настроения общественности. Таким образом, компания сможет достичь всех своих целей. Но в такой ситуации компания все же подстраивается под эти самые меняющиеся настроения общественности.
- Поддержание взаимовыгодных отношений с общественностью. Тут все просто. Задачи функции поддерживать положительную атмосферу во взаимоотношениях общественности и организации. Это очень выгодно для обеих сторон коммуникативного процесса.
- Создание положительного образа компании. Естественно, что для любой компании первостепенной задачей является создание себе положительного имиджа. Ведь в таком случаи и уровень доверия к компании очень высок и отношение хорошее. Лучше сразу себя зарекомендовать, чем потом разбираться с последствиями самого безобидного слуха или обвинения.

- Управление и укрепление имиджа компании. Если сравнивать образ и имидж, то правильным будет сделать вывод о том, что у них имеется одно существенное различие. Имидж понятие более полное. Имидж создается годами. Имидж содержит в себе очень много информации относительно компании. И ее цели, и отношения с конкурентами, и концепцию компании. Поэтому на формирование и поддержание имиджа нужно уделять особое внимание [Вылегжанин Д. А., 2014, с.81].

Проанализировав все вышесказанное, нельзя не обратить внимания на связь между такими понятиями как PR и корпоративная культура. Например, руководство той или иной организации, отдавая себе отчет в том, что в настоящее время эффективная корпоративная культура является собой сильнейшее оружие в достижении всех целей и успеха компании, решает серьезно заняться данным аспектом. Проведя анализ уже существующей корпоративной культуры, руководство либо приступит к ее корректировке, либо, что менее вероятно, но, тем не менее, возможно, оно начнет формировать новую корпоративную культуру.

Процесс формирования корпоративной культуры амбивалентен по своему смысловому значению, то есть отражает две органически взаимосвязанные стороны одного процесса: внешнюю деятельность (активность) PR-специалиста (по созданию..., управлению..., организации..., координации..., и т.д.) и внутреннюю деятельность (активность) сотрудника организации. То есть, этот процесс предполагает не только начало создание чего-либо, но придание определенной формы корпоративной культуре, которая требует изменения в данный конкретный момент. Формирование представляет собой организованную систему активности взаимодействующих субъектов какого-либо процесса, направленного на преобразование общественного опыта в субъектный опыт сотрудника [Авдюкова А.Е., 2006г.С.124-125].

Данные действия конечно нацелены на повышение эффективности организации. Но для того чтобы все запланированное и задуманное

осуществить, это нужно донести до коллектива. Вот и проявляется связь, о которой говорилось выше, между корпоративной культурой и PR. Сам перевод данного понятия на это намекает. PR – PublicRelations – Связи с общественностью. Именно «связавшись» с общественностью, в данном случае со своим коллективом, возможно, не только донести нужную информацию, но и воздействовать на него. Далее следует выбрать, какими методами это сделать. Дело в том, что PR обладает инструментарием, который может быть использован как с положительной стороны, так и с отрицательной, поэтому очень важно учитывать определенные параметры в выборе средств. Для того, что бы выбрать инструментыPR, наиболее подходящие для нашего исследования, необходимо изучить подробнее данные термин и разобраться в том, сколько и какиеPR – инструменты существуют[Белова Е., 2013, с. 9].

PR – инструменты, это различные методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [Все о PR. Теория и практика связей с общественностью. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения 07.06.2017)].

PR – деятельность ставит своей главной целью, достижения долгосрочных доверительных отношений с той общественностью, на которую нацелена данная деятельность. Другими словами, главная цель - это достижение социальной коммуникации.

Кривоносов А. Д. к PR – инструментам относит: публикации печатного характера, публичные выступления, специальные мероприятия и т. д. [Кривоносов А. Д., 2001., С. 136].

В настоящее время, сформирован огромный банк PR - инструментов, который, в связи с непрерывным развитием общества, периодически пополняется новыми и продолжает совершенствовать уже имеющиеся инструменты. В таблице 1 приведены структурированные и классифицированные существующие PR- инструменты.

**PR - инструменты**

<b>PR –инструменты</b>				
<b>Средства массовой информации</b>	<b>Интернет</b>	<b>Деловые мероприятия</b>	<b>Социальные проекты</b>	<b>Специальные мероприятия</b>
Мероприятия для прессы, печатные СМИ, публикации печатного характера (визитки, листовки, буклеты и т. п.), ТВ, радио	Рассылки, корпоративный сайт, социальные сети, электронные СМИ	Форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы, выставки	Спонсорство, Благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО)	Церемонии, премии, презентации, праздники, конкурсы, фестивали

В рамках нашего исследования следует обратить внимание на основные PR - инструменты, охарактеризовать и обозначить их использование.

Ученые, которые занимаются проблемой PR, прежде всего основными PR - инструментами считают публикации печатного характера. К ним относят статьи, брошюры, релизы, листовки, информационные буклеты и др. С помощью этих средств, возможно, передать нужные и интересные сообщения именно той группе общественности, которая в нем нуждается.

Поскольку данная работа посвящена поиску наиболее оптимальных PR– инструментов, способствующих развитию корпоративной культуры учреждения, следует подробнее рассмотреть такие публикации печатного характера как визитка и буклет.

Принято считать, что впервые визитные карточки возникли в Китае еще в третьем веке. Заказчиками визиток, как правило, являлись крупные чиновники, а по содержанию они носили довольно скромный характер. Такие визитки содержали в себе исключительно информацию по поводу имени, фамилии и должности ее владельца. Позднее, уже в 18 веке в Европе визитки стали носить более информационный характер. Заказчиками визиток



выступали крупные феодалы, ремесленники, купцы и т. д. Дизайн и содержательность уже имели намеки на PR – деятельность. На таких визитках изображались, например родовые фамильные гербы, гербы различных гильдий и другие идентификационные знаки [Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. Режим доступа: <http://www.advlab.ru> (дата обращения 19.09.2017)]. Эти визитки позволяли людям понять, каких земель владеец, или например, какой гильдии принадлежит купец, и даже кем были предки человека, а так же его финансовое состояние. Сегодня визитка является неотъемлемым атрибутом профессиональной деятельности любой серьезной организации. Визитка – это, прежде всего, носитель корпоративной символики. Как правило, визитка содержит в себе логотип, слоган, контактную информацию. Как PR – инструмент визитку можно рассматривать, когда, например, присутствующая на ней информация является средством создания мнения. Это может быть год начала деятельности организации. Например, логотип «Сбербанка», содержит в себе информацию, касающуюся даты основания – 1841 год. Более чем 150 лет деятельности повышает уровень доверия и лояльности в сознании клиентов. Или использование символики, оказывающей эмоциональное воздействие. Например, визитка фирмы «Parker» содержит логотип компании, элементом которого является указывающая вверх стрелка, что оказывает соответствующее эмоциональное воздействие. Данный символ ассоциируется с успехом, богатством, престижем, достижениями и т. п. Логотип немецкой марки бытовой техники «Kaiser» содержит слоган: «Немецкое качество», простой, легко запоминающийся слоган так же оказывает эмоциональное воздействие, так как все немецкое в сознание потребителей имеет высокое качество. Таким, образом, мы видим, как тесно переплетаются понятия корпоративная культура и PR– инструменты. При определенных условиях визитка, содержащая в себе такие элементы корпоративной культуры, как логотип и слоган может являться и PR – инструментом.

Теперь рассмотрим такой вид публикаций печатного характера как буклет. Буклет – это издание информационно – рекламного характера, напечатанное на одном листе и сложенном в несколько сгибов. В контексте данной работы следует обратить внимание на такой вид буклетов, как корпоративный буклет. Содержание корпоративного буклета зависит от специфики, области деятельности, пожеланий администрации, а так же событию, к которому приурочен выпуск буклета, и целям, которые он преследует. Но, как правило, корпоративный буклет несет в себе информацию относительно миссии организации, ее целях и задач, корпоративных принципов, достижений, прогнозов. Корпоративный буклет является не только довольно эффективным PR – инструментом, но и мощным инструментом развития корпоративной культуры. Например, он оказывает эмоциональное воздействие на сотрудников организации, вызывая в них чувство гордости, причастности к чему – то целому, чувство собственной значимости и т. п.

Во-вторых, это интернет ресурсы. К ним можно отнести размещение информации различного рода об организации, как на сайте компании, так и на других тематических площадках. Одними из самых эффективных инструментов PR в сети интернет становятся социальные сети. Создание собственных групп компании, ведение новостных лент, а так же прямое взаимодействие с общественностью через блоги, позволяет понять, чего ждет от организации ее аудитория. Несмотря на то, что этот инструмент требует чуть больше времени и сил, эффект от него не заставит себя ждать.

В-третьих, это мероприятия, проводимые организацией. К мероприятиям относят пресс-конференции, семинары, круглые столы, презентации, акции, флэшмобы. Организация, посредством, какого-либо мероприятия привлекает внимание общественности к своей деятельности, что позволяет привлечь интерес, как к самой организации, так и к ее деятельности в целом [Бошакова М. Маркетинг, pr и реклама. Режим доступа: <http://teatr-mpr.livejournal.com> (дата обращения 10.07.2017)].

Исходя из предыдущего пункта, четвертым инструментом является взаимодействие со средствами СМИ. Главная задача такого рода деятельности состоит в предоставлении интересных и благоприятных новостей об организации. В сообщения может входить информация о деятельности организации, перспективах развития и т.д. [Реклама и PR. Инструменты PR. Режим доступа: <http://www.pr-consultant.ru> (дата обращения 17.07.2017)].

Далее хочется отметить еще один PR- инструмент, который будет интересно рассмотреть в рамках данной работы. Это – слухи. Поскольку слухи способствуют созданию еще одного элемента корпоративной культуры – корпоративных мифов и легенд. Что такое слух? Если обратиться к известным определениям из психологии можно найти следующую интерпретацию данного понятия: «Слухи — это массовидное явление межличностного обмена искаженной, эмоционально окрашенной информацией. Чаще всего слухи возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу» [Платонов К. К., 1984,с.133]. Но для нас слух интересен именно как PR-инструмент.

Сегодня с уверенностью можно отметить, что слухи стали сильным инструментом в PR-деятельности. Слух преследует достижения определенной цели. Для того чтобы эта цель была достигнута слух должен быть грамотно сформулирован и внедрен в сознание желаемой целевой аудитории. Причем зачастую данная целевая аудитория даже не понимает, что подвергается влиянию слухов. Стоит так же отметить, что с каждым днем слухами все больше интересуются люди следующих профессий: маркетологи, PR- специалисты и рекламщики. И это кажется вполне закономерным, так как слухи – это серьезный фактор, влияющий на мнение общественности, а так же на имидж определенной личности, организации, предприятия и т.д.

В контексте данной работы, следует отметить еще один плюс слухов, который состоит в том, что они помогают создавать мифы о той или иной организации. Например, о личных качествах ее сотрудников или руководства, об уникальности методов производства и т.д. и т.п. Зачастую, практически во всех фирмах слухи передаются, что называется «от поколения к поколению». Имеется в виду, что сотрудники, давно работающие в фирме, передают слухи новым сотрудникам. Таким образом, слухи уже перерастают в корпоративные мифы, что бывает очень полезно. Такие истории способствуют сплочению коллектива, создают ощущение причастности к команде, становятся визитной карточкой компании. Рассмотрим один пример того, как слух может перерасти в миф и работать на пользу компании. Общеизвестный факт, что больше всего слухов вращается вокруг крупных мировых компаний. Например, компания «Макдоналдс» из-за этого довольно часто находится в центре внимания. Данный пример об очень старом слухе, который до сих пор работает на пользу компании. Содержание слуха следующее. Якобы когда то давно основатель «Макдоналдс» Рэй Кросс зашел в один ресторан, который работал на условиях франчайзинга. Кросс обнаружил в ресторане муху. Факт того, что в ресторане находилась муха, шел в разрез с основными принципами компании, одним из которых был поддержание абсолютной чистоты. Через несколько дней ресторан потерял право на использование марки «Макдоналдса». Слух этот существовал очень долго, а впоследствии перерос в миф. И надо сказать, очень полезный миф о том, что в «Макдоналдсе» всегда и во всем поддерживается идеальная чистота. Это не только продемонстрировало общественности высокую озабоченность самых главных лиц компании в том, что бы клиент всегда был доволен, но и обеспечило рост доверия клиентов к «Макдоналдс», а данный момент этот слух являет собой корпоративный миф, что очень полезно в целях сплочения команды[Ева Москвина. Как из мухи раздуть слухи. Режим доступа:<http://esearch.ru> (дата обращения 21.07.2017)].

Рассмотрев такое понятие как PR, а так же PR – инструменты, следует так же отметить, что область, в которой действует PR принято разделять на внутренний PR и внешний PR.

Под внешним PR понимается деятельность в сфере PR, направленная на внешнюю общественность. В данном случае работа организации направлена на клиентов, СМИ, конкурентов, партнеров, акционеров, инвесторов и т.п.

К задачам внешнего PR можно отнести:

- Создание и поддержание благоприятного имиджа компании в глазах общественности.
- Вывод на рынок, реклама и сбыт товаров или услуг, предоставляемых организацией.
- Разрешение неблагоприятных для организации ситуаций. (Конкурентная борьба, Черный PR, слухи и т.п.).

В реализации данных задач внешнего PR, используются, как правило, следующие из изученных выше PR – инструментов:

- Публикации различного характера. Данное средство способствует формированию положительного образа организации.
- Официальные выступления. Данное средство дает возможность руководителю организации в самом выгодном ключе донести необходимую информацию до общественности.
- Сайт организации. Крайне важно как можно чаще обновлять сайт, размещая интересную и актуальную информацию, отчеты о мероприятиях и т.п.
- Спонсорство. Данное средство повышает авторитет и узнаваемость организации.
- Новости. Умение грамотно и по делу преподнести общественности ту или иную новость всегда сослужит добрую службу

организации [Реклама и PR. Инструменты PR. Режим доступа: <http://www.pr-consultant.ru> (дата обращения 17.07.2017)].

В рамках данной работы подробнее стоит рассмотреть внутренний PR. Внутренний PR – это комплекс действий, способствующий оформлению плодотворных и положительных взаимоотношений во внутренней общественности организации, действующий на всех уровнях управления. Внутренний PR имеет своей целью сохранять и развивать корпоративную культуру, учреждать корпоративные ценности, принятые устои и модели поведения, разделяемые всеми сотрудниками. Именно поэтому внутренний PR еще называют внутрикорпоративным. Внутренний PR имеет огромное значение с коммуникативной точки зрения. Как отмечает американский исследователь в области PR Дэвид Керк: «..внутренний PR выполняет одно из основных условий успешного функционирования организации, а именно налаживает способы и методы внутренней коммуникации в организации. Помимо этого, внутренний PR содействует устранению критичных положений, возникающих в организации» [Файловый архив для студентов. Внешний и внутренний PR. Режим доступа: <https://studfiles.net> (дата обращения: 21. 07. 2017)].

Итак, к основным задачам, внутреннего PR можно отнести:

- Повышение и сохранение степени лояльности к организации со стороны сотрудников.
- Учреждение и развитие корпоративной культуры организации.
- Организация эффективной внутренней коммуникации.
- Способствование созданию стандартов, обязательных для всех сотрудников, работающих на разных уровнях производства.

В реализации данных задач внутреннего PR, помощником выступают PR – инструменты, которые условно можно разделить на 4 группы:

- Информационные (СМИ, сайт, стенды, листовки, буклеты, сообщения, корпоративная символика и т.п.).

- Аналитические (почтовые ящики, анкетирование, фокус - группы, мониторинг персонала).
- Коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, профессиональные соревнования и т.п.).
- Организационные (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов и т.п.).

Итак, мы выяснили, что именно PR – инструменты являются сильнейшим помощником в формировании и поддержании эффективной корпоративной культуры. Особо для данной цели мы отметили корпоративную символику, визитку и корпоративный буклет, как PR – инструменты, способствующие развитию корпоративной культуры. В дальнейшем в ходе данной работы, мы будем опираться именно на эти полученные знания. Так как в данном исследовании мы будем опираться на деятельность Муниципального учреждения дополнительного образования Детско – юношеского центра «Контакт», следует рассмотреть его деятельность подробнее.

## **Глава 2. Формирование корпоративной культуры образовательного учреждения с помощью PR – инструментов, на примере МБУ ДОДЮЦ «Контакт»**

### **2.1. Характеристика деятельности Детско – юношеского центра «Контакт»**

В данной работе исследование посвящено изучению PR – инструментов, способствующих в формировании корпоративной культуры Детско – юношеского центра «Контакт». Для того чтобы перейти к изучению практических аспектов корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт», для начала изучим подробнее деятельность центра.

На сегодняшний день Детско – юношеский центр «Контакт» является одним из лучших учреждений дополнительного образования в Орджоникидзевском районе. Учреждение имеет многолетнюю историю и воспитывает большое количество талантливейших ребят. Из его стен выпускаются способные, перспективные ученики. Каждый год учреждение получает множество грамот и благодарственных писем.

Целевая аудитория Детско – юношеского центра «Контакт» следующая:

1. Женщины в возрасте 25 - 45 лет.

#### **Портрет потребителя.**

- семья является базовой ценностью ЦА;
- распределение семейных ролей соответствует классической схеме: мужчина исполняет роль добытчика, женщина ответственна за создание семейного микроклимата, воспитание детей и хозяйственные обязанности. Стратегические решения принимаются совместно всей семьей;



- большая часть ЦА занята в бюджетной сфере. Основная мотивация работы – материальная заинтересованность и возможность общения;
- нравственные качества, ценимые в людях: доброта и честность (порядочность, надежность).

### **Социально – демографические характеристики.**

Пол: мужской/женский

Возраст: дети от 6 до 18 лет, их родители от 25 – 45 лет

Местожительство: г. Екатеринбург, Орджоникидзевский район, микрорайон Уралмаш

Конфессиональная принадлежность: не имеет значения

Национальность: не имеет значения

Состав семьи: семьи с детьми школьного возраста, т. к. несмотря на то, что продукт рассчитан на детей, приобретать его будут родители

Образование: среднее, среднее специальное

Род занятий: большая часть занята в бюджетной сфере. Возможно работники государственных учреждений, таксисты, продавцы, домохозяйки и т. п.

Уровень доходов: средний.

### **Психографические характеристики.**

По жизненному укладу: домашние, семейные.

По типу поведения: любящие, семейные, заботливые.

Информационные предпочтения: журналы: “Хорошие родители”, “Мир семьи”; ТВ: “1 канал”, “Россия1”, “СТС”, “Пятница”  
Наружная реклама, печатная реклама.

Отношения к себе, восприятия своего «Я»: ощущение себя как «я как все».

Внутренняя мотивация покупки: удовлетворение потребностей ребенка.

Жизненная позиция: спокойная, пассивная.

Ценности:здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, удовольствия, стабильность.

2. Подростки в возрасте от 13 – 18 лет.

### **Демографические характеристики.**

Подростки в возрасте 13- 18 лет, пол: мужской, женский, проживающие преимущественно в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга, находящиеся на попечительстве двух или одного родителя, обучающиеся в 7 - 11 классах в одной из общеобразовательных школ Орджоникидзевского района, с средним или ниже среднего уровнем семейного дохода, национальность и конфессиональная принадлежность не имеют особого значения.

### **Психографические характеристики.**

Базовыми ценностями целевых групп являются: семья, общение, самореализация, саморазвитие, личностный рост, предпочитают активный, динамичный образ жизни, по типу поведения люди активные, деятельные, социально активные, энергичные, амбициозные. Являются так же новаторами, ощущают себя лидерами, способными изменить мир или положение вещей в нем, внутренней мотивацией является желание самовыражения, признания, самосовершенствования, основными информационными предпочтениями является интернет, различные социальные сети, литература: популярная психология, по саморазвитию, по степени активности являются регулярно потребляющей определенную группу товаров, услуг (в нашем случае), по готовности к совершению покупки: «теплые», «горячие», по покупательскому поведению: «постоянные», «регулярные».

История муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования Детско – юношеского центра «Контакт» началась в 1952 году. 2 сентября 1952 года в центре соцгорода Уралмаш на проспекте Орджоникидзе, 10 состоялось торжественное открытие станции «Юный

техник». Через 2 года станция стала именоваться Домом пионеров имени Николая Островского.

В 1991 году учреждение реорганизовано и имеет статус учреждения дополнительного образования Детско-юношеский центр «Контакт» [Об образовательной организации. Режим доступа: <http://dyuc-kontakt.ru> (дата обращения 30.07.2017)].

Дадим характеристику Муниципальному бюджетному учреждению дополнительного образования Детско – юношескому центру «Контакт»:

1. Полное наименование в соответствии с Уставом: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей Детско – юношеский центр «Контакт»
2. Юридический адрес: 620012, г. Екатеринбург, ул. Стахановская, 1/ пр. Орджоникидзе, 10
3. Фактический адрес: 620012, г. Екатеринбург, ул. Стахановская, Проспект Орджоникидзе, 10
4. Учредитель: Управление образования Администрации г. Екатеринбурга.
5. Лицензия: вид образовательной деятельности: дополнительное образование детей. Номер и дата лицензии: регистрационный № 13770 от 02.03.2011. Срок действия: бессрочно.

Детско-юношеский центр «Контакт» является муниципальным бюджетным образовательным учреждением дополнительного образования детей Орджоникидзевского района города Екатеринбурга. В ДЮЦ «Контакт» функционирует 15 детских объединений, в которых занимается 972 обучающихся в возрасте от 6 до 18 лет. Демографическая ситуация в районе такова, что в течение ближайших пяти лет контингент будет оставаться относительно стабильным. Учреждение работает в две смены с 8 до 20 часов.

В прошлом начальник Управления Минобразования России Бруднов Алексей Константинович в своей работе: «От внешкольной работы к дополнительному образованию» отмечал, что: «Деятельность любого

учреждения дополнительного образования сегодня, должна, прежде всего, осуществляться в интересах детей. В целенаправленном развитии в них таких качеств, получении таких знаний, и усовершенствовании таких умений, которым не уделяется внимания, в рамках школьных программ» [Бруднов А. К., 1996, с. 24]. Руководство ДЮЦ «Контакт» успешно старается придерживаться данного курса, так как в настоящее время образовательная деятельность в ДЮЦ «Контакт» направлена на создание условий для личностного роста, самоопределения и самореализации детей и подростков в соответствии с их потребностями, способностями, возрастными особенностями и возможностями, способствующих освоению ребенком социально позитивных ценностных ориентиров. Эта цель реализуется на основе введения в образовательный процесс программ, имеющих социально-педагогическую, техническую и художественную и физкультурно-спортивную направленность. При этом организация образовательного процесса основана на внедрении современных технологий и мониторинге уровня развития обучающихся. Администрация центра заботится о формировании коллектива единомышленников, стремится создавать возможности для развития личности и самореализации каждого педагога. В учреждении работает сплоченный, профессионально-компетентный педагогический коллектив. 69 % педагогов имеют высшее образование, в т.ч. 50% высшее педагогическое. 94 % педагогических работников имеют первую и высшую квалификационную категорию. Из них высшую квалификационную категорию имеют – 31%.

За 2012 – 2016г. Педагогический коллектив ДЮЦ «Контакт» добился следующих результатов: более 1400 ребят стали участниками районных, городских и областных конкурсов; около 300 детей стали победителями районных, городских, областных, всероссийских и международных конкурсов и фестивалей; наблюдается ежегодный рост удовлетворенности обучающихся, родителей и педагогов образовательной и досугово - развивающей деятельностью центра; значительно (на 60%) обновлен пакет

дополнительных общеобразовательных программ в соответствии с меняющимися интересами и запросами детей, родителей (законных представителей); результаты педагогического мониторинга позволяют говорить о высоком уровне освоения обучающимися программ деятельности детских объединений, в досугово - развивающих программах для детей и подростков Орджоникидзевского района приняло участие 1892 человека. А так же педагоги ДЮЦ «Контакт» имеют следующие поощрения:

- Управления образования Администрации Орджоникидзевского района: благодарственные письма – 39, почетные грамоты – 12, дипломы – 4.
- Управления образования Администрации города Екатеринбурга: благодарственные письма – 14, почетные грамоты – 9, дипломы – 14.
- Министерства общего и профессионального образования Свердловской области: благодарственные письма – 6, почетные грамоты – 3, дипломы – 7.
- Министерства общего и профессионального образования РФ: почетные грамоты – 2.

Источники финансирования: бюджетные, муниципальные, спонсорские взносы.

Учреждение поддерживает творческие и деловые контакты с высшими учебными заведениями (УрГУ, УрГПУ, УГППУ), библиотеками и музеями города, учреждениями культуры, Центрами и Домами творчества, общественными организациями и средствами массовой информации [Образовательная программа. Режим доступа: [http://dyuc – kontakt.ru//](http://dyuc-kontakt.ru/) (дата обращения: 10.08.2017)].

ДЮЦ « Контакт» является составной частью системы дополнительного образования Орджоникидзевского района г. Екатеринбурга, частью социальной среды, в которой ребенок адаптируется, к общественным ценностям, накапливает опыт в выбранном им виде деятельности, общения, отношений в новых условиях, реализует свои интересы и потребности.

Образовательная деятельность ДЮЦ «Контакт» направлена на создание условий для личностного роста, самоопределения и самореализации детей и подростков в соответствии с их потребностями, способностями и возрастными особенностями и возможностями, способствующих освоению ребенком социально позитивных ценностных ориентиров.

Миссия МБУ ДОД ДЮЦ «Контакт» - формирование компетентной личности средствами дополнительного образования, способной к совершенствованию и адаптации в изменяющихся социально – экономических условиях.

Стратегическая цель: реализация компетентного подхода в организации образовательного процесса, направленного на развитие и проявление ребенка своих личностных качеств, формирование его индивидуальности, субъектности, способности к нравственной и творческой реализации своих возможностей.

Осуществление этой цели предполагает наличие определенных, привлекательных для детей, родителей (законных представителей) условий:

- Свобода выбора направленности и содержания образования.
- Темп и глубина его освоения.
- Качество образовательных услуг.
- Сотрудничество детей и взрослых.
- Ориентация на развитие ценностно – смысловой сферы личности.
- Педагогическая поддержка и социальная адаптация обучающихся

в центре детей.

Реализация данной цели не возможна без учета внешних и внутренних условий. Изменение внешней среды и внутренних условий влечет за собой изменение приоритетов и ценностей в образовательной политике, где наиболее ценно формирование способностей личности к саморазвитию.

На основании запросов потребителей, анализа изменений, происходящих во внешней среде руководство ДЮЦ «Контакт» предполагает, что важнейшим фактором «выживания» образовательного учреждения

дополнительного образования будет высокое качество образовательных и досуговых услуг, их широкий ассортимент, отвечающий современным требованиям, индивидуализация и вариативность обучения.

Точное и своевременное обнаружение проблем и тщательно разработанный план действий по их устранению значительно повышает шансы на дальнейшую успешную деятельность учреждения. Ведь сейчас учреждениям дополнительного образования детей, как никогда важно, в своей работе отвечать всем новейшим течениям времени, используя современные методы образования, техническую поддержку и т. п. [Зорина К. В. Проблемы в сфере дополнительного образования. Режим доступа: <https://nsportal.ru> (дата обращения: 13.08.2017)].

Исходя из всего вышесказанного, коллективом ДЮЦ «Контакт» были сформулированы новые задачи, которые необходимо решить педагогическому коллективу:

- Обеспечить качественную реализацию всех дополнительных образовательных услуг.
- Поддерживать устойчивое внимание со стороны ЦА.
- Создать дополнительные общеобразовательные программы и подпрограммы нового поколения, предполагающих разработку индивидуальных образовательных маршрутов, редактировать старые программы, включающие в себя инновационные образовательные технологии, предоставляющие дополнительные возможности для самореализации обучающихся и педагогов.
- Привлекать новых учеников.
- Расширить работу с образовательными учреждениями района в рамках ФГОС.
- Перераспределить внутренние ресурсы для открытия новых направлений деятельности с подростками и старшеклассниками.
- Привлечь в учреждение молодых специалистов.

- Организовать психолого – педагогическое сопровождение одаренных и талантливых детей.
- Организовать социально – педагогическое сопровождение обучающихся детей.
- Совершенствовать систему мониторинга.
- Усовершенствовать досугово – развивающую деятельность.
- Организовать поиск новых форм сотрудничества взрослых и детей, обретение ими опыта общения, основанного на взаимном уважении.
- Расширить и ввести новые формы работы с семьями обучающихся детей.
- Организовывать полноценный отдых детей в оздоровительных лагерях в летний период и каникулярное время.
- Усовершенствовать и пополнить материально – техническую базу для продуктивной работы в соответствии с современными требованиями к образованию и внедрению новых технологий.

Одним из условий решения этих задач в будущем является создание единого образовательного пространства, необходимого для полноценного личностного развития каждого ребенка.

Успех деятельности учреждения дополнительного образования, как и в любой другой организации, во многом определяет атмосфера, царящая в коллективе. Их совместные усилия, направленные на достижение высоких результатов. Например, будет полезно, если все сотрудники будут придерживаться одной цели или одного кредо, знать миссию и т. п. [Коваль М. Б., 1993, с. 36].

Так же и у педагогического коллектива ДЮЦ «Контакт» существует кредо. Они видят свое предназначение – в удовлетворении потребностей развивающейся личности в творческой, познавательной, организаторской и иной деятельности, а так же в общении со сверстниками, активном исполнении разнообразных социальных ролей. Во взаимодействии с детьми



коллектив ДЮЦ «Контакт» пытается исходить из их интересов. Действующие в организации объединения работают ради достижения обучающимися в центре детьми следующих целей:

- Выявить свои внутренние наклонности и способности, развивать их.
- Приобрести новые знания, умения и навыки.
- Развить свои творческие способности.
- Расширить свой кругозор.
- Расширить круг друзей и знакомых.
- Удовлетворить потребности в общении.
- Реализоваться и утвердиться в своих глазах, среди ровесников и взрослых.
- Быть успешными.
- Попробовать себя в разных социальных ролях.
- Отдохнуть.

Стоит так же отметить основные педагогические технологии, формы, методы и приемы, используемые педагогами ДЮЦ «Контакт» в образовательном процессе. Огромное значение при выборе педагогами форм, методов и способов организации образовательного процесса имеет технологическая составляющая компетентностного подхода: инновационные педагогические технологии, практическая и исследовательская деятельность. Далее перечислим педагогические и воспитательные технологии, используемые в образовательном процессе ДЮЦ «Контакт»:

- Технология учебных дискуссий.

В отечественной литературе наиболее полно основы образовательного процесса в форме дискуссии изложены Клариним М. В. В своей работе: «Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии» он приводит следующую мысль. Цель технологии проведения учебных дискуссий: развитие критического мышления школьников,

формирование их коммуникативной и дискуссионной культуры [Кларин М. В., 1995, с. 57].

- ТРИЗ

Теория решений изобретательских задач – область знаний о механизмах развития технических систем и метода решения изобретательских задач. Автором теории является Генрих Саулович Альтшуллер [ТРИЗ. Официальный фонд Г. С. Альтшуллера. Режим доступа:<http://www.altshuller.ru>(дата обращения: 14.08.2017)].

- Обучение в сотрудничестве.
- Метод проектов.
- Технология совместного творческого воспитания.

Технология коллективного творческого воспитания была разработана и внедрена И. П. Ивановым и его сподвижниками. Организация творческого воспитания – это организация определенного образа жизнедеятельности коллектива, охватывающая все практические дела, отношения, общения, самостоятельные способы организации всех начинаний [Иванов В. П., 1989, с. 87].

- Шоу – технологии.
- Игровые технологии.

Как отмечает Пидкасистый П. И. в одной из своих работ: игра наряду с трудом и учением - один из основных видов деятельности человека, удивительный феномен нашего существования. По определению, игра - это вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением [Пидкасистый П. И., Хайдаров Ж. С., 1996, с. 24].

- Технология индивидуальной поддержки в воспитании

Понимая образовательный процесс как целостную взаимосвязь воспитания, обучения, социализации и самоопределения личности, педагог

должен признать за ребенком право на построение собственного, индивидуального социального опыта. В педагогическом процессе для этого требуется особая технология, получившая название "педагогическая поддержка". Ее автором является замечательный педагог-новатор Олег Семенович Газман [Газман О. С., 2002, с. 80].

- Технология воспитания социальной активности
- Технологии творчества
- Технологии ученического самоуправления.

Итак, мы детально рассмотрели деятельность Детско – юношеского центра «Контакт». И после этого хотелось бы отметить, что же является результатом этой деятельности. Исходя из того, что конечным продуктом (результатом) деятельности образовательного процесса является выпускник с прогнозируемыми (в процессе целеполагания) качествами в соответствии с философией и миссией, целью является портрет выпускника. Выпускник центра будет обладать качествами, позволяющими адаптироваться в обществе, быть готовым к успешному продолжению образования (самообразованию и самовоспитанию), быть предприимчивым и конкурентоспособным, уметь успешно разрешать жизненные проблемы, вести здоровый образ жизни, быть высоконравственным гражданином своего общества.

Итак, мы подробно рассмотрели все аспекты деятельности ДЮЦ «Контакт» и на основании этого можем сделать логичные выводы. Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования Детско – юношеский центр «Контакт» является одним из лучших учреждений дополнительного образования в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга. Руководство ДЮЦ «Контакт» ставит перед собой задачу добиваться качественного результата. Педагогам образовательного учреждения очень важно, что – бы обучающиеся в их объединении дети максимально реализовывали свои способности и умения, развивали свои таланты, занимали почетные места в соревнованиях, конкурсах и фестивалях

на различных уровнях. Подводя итог и для того, что бы определить, насколько эффективна, или неэффективна деятельность ДЮЦ «Контакт» проведем swot – анализ.

### **SWOT – анализ**

**Сильные стороны:** Детско – юношеский центр «Контакт» предоставляет широкий спектр дополнительных образовательных услуг. Различные объединения, действующие на базе ДЮЦ «Контакт» являются лауреатами городских, российских фестивалей: студия современного танца «Апельсин», театр «Зеркало», объединение старшеклассников САМ «Лидер» и многие другие. В учреждении работает высококвалифицированный педагогический состав: 5 педагогов с высшей квалификационной категорией, 11 педагогов с первой квалификационной категорией, 2 педагога имеют звание «Заслуженный работник общего и профессионального образования», 8 педагогов награждены Почетной грамотой министерства общего и профессионального образования РФ. Так же учреждение имеет удобное территориальное расположение, т.к. находится в центре соцгорода Уралмаш, рядом с Площадью 1905 года, а, следовательно, вблизи с маршрутами разных видов общественного транспорта. Государственное обеспечение, информативность сайта учреждения, информативность о событиях учреждения в социальных сетях (Twitter, Instagramm, Вконтакте и др.).

**Слабые стороны:** недостаток квалифицированных педагогов дополнительного образования, недостаток ресурсов для организации деятельности технической направленности, недостаточный уровень компетентности отдельных педагогов в образовательных областях, в вопросах возрастной психологии, недостаточная финансовая поддержка, слабая деятельность, направленная на продвижение услуг учреждения, близость аналогичных муниципальных учреждений дополнительного образования.

Угрозы: в связи с экономическим кризисом доходы платежеспособных заказчиков (родителей) могут снизиться, вследствие чего они откажутся от услуг ДЮЦ «Контакт», потеря лицензирования, сокращение бюджетных средств, демографический фактор, большое количество частных учреждений дополнительного образования.

Возможности: спонсорская помощь, оснащение учебных аудиторий новым оборудованием, большое освещение в социальных сетях, профессиональная переподготовка педагогов, большая активность по продвижению услуг учреждения, расширение сферы влияния не только в микрорайоне Уралмаш, но и по всему Орджоникидзевскому району.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что сильные стороны Детско – юношеского центра «Контакт» являются преобладающими. ДЮЦ «Контакт» продолжает развиваться, используя новые технологии и методы коммуникации. Однако, занимая высокие позиции необходимо учитывать и свои слабые стороны. Такой подход к своей деятельности способен обеспечить преимущество среди конкурентов и будет способствовать высокому уровню эффективности. Обращая внимание и работая над своими «недостатками» любой организации следует обратить внимание на корпоративные ресурсы. Ведь, как мы уже выяснили выше, в словосочетании «корпоративная культура» таится огромная сила, успех либо провал любой организации. Корпоративная культура способна создать рентабельное производство, влиять на производительность труда, раскрывать и преумножать потенциал сотрудников и как следствие организации в целом. Другими словами грамотная корпоративная культура – это мощнейший стратегический инструмент компании, способный решить практически любую проблему или трудность, возникшую в процессе ее деятельности. А самым верным ее помощником, что так же было доказано в предыдущей главе является эффективная PR – деятельность. Так как в данной работе мы опираемся на деятельность ДЮЦ «Контакт», то проведем анализ

существующей в учреждении корпоративной культуры и используемых PR – инструментов.

## **2.2 Анализ существующей корпоративной культуры и PR – инструментов, используемых в деятельности ДЮЦ «Контакт»**

Анализ действующей в организации корпоративной культуры является собой совокупность анализов каждого элемента корпоративной культуры. Поскольку, на сегодняшний день, подобно тому, как не существует одного общепризнанного определения термину корпоративная культура, так и нет единого перечня элементов корпоративной культуры. В своей работе мы будем полагаться на описанный выше перечень элементов корпоративной культуры по Фрэнку Харрису и Ричарду Морану.

Прежде чем перейти к практической части данной работы следует детально рассмотреть ту корпоративную культуру, которая в организации уже имеется и существует. Другими словами изучить ее нынешнее состояние. Для того что бы это осуществить, было проведено исследование. В качестве метода изучения корпоративной культуры выбрано анкетирование. Была составлена анкета для сотрудников Детско – юношеского центра «Контакт». Вопросы для анкетирования, направленного на выявление уровня корпоративной культуры в учреждении были составлены на основе изученных приведенных выше основных элементов корпоративной культуры, приведенных в работе Фрэнка Харриса и Ричарда Морана. (Приложение 1). В анкетировании приняли участие 18 человек, что составило 90% от общего числа сотрудников учреждения. Из них 16 человек – женщины (~ 89%), 2 человека – мужчины (~ 11%). Из них:

- Люди среднего возраста от 30 до 45 лет – 9 человек. Уровень дохода данного сегмента целевой аудитории – средний, семейное положение:

замужем/женат, имеют 1- 2 детей в возрасте от 10 лет. Образование: высшее/среднее специальное, люди с активной жизненной позицией. Основными ценностями являются: семья, работа, самовыражение.

- Люди в возрасте от 45 - 60 лет – 9 человек. Уровень дохода данного сегмента целевой аудитории – средний, семейное положение: замужем. Образование: высшее/среднее специальное, со спокойной, утвердительной жизненной позицией. Основными ценностями являются: семья, здоровье, дом и уют.

Итак, отвечая на вопрос об истории создания Детско – юношеского центра «Контакт» 100% опрошенных показали свою осведомленность, дав развернутый ответ.

Следующий вопрос касался такого важнейшего элемента корпоративной культуры, как понимание миссии организации. К сожалению, на данный вопрос ответили только 55% респондентов, что свидетельствует о низком уровне знакомства коллектива с миссией учреждения.

В третьем вопросе речь шла о стратегии ДЮЦ «Контакт». На данный вопрос ответило 90% коллектива, что является довольно высоким показателем.

Анализ ответа на следующий вопрос показал, что коллектив знает ценности своего учреждения, было приведено довольно много вариантов. Можно сказать, что в целом 100% коллектива ответили на данный вопрос.

Сложнее, оказалось, ответить на следующий вопрос, где респондентом предлагалось перечислить корпоративные принципы учреждения. В общем, всего 8 человек дали ответ на данный вопрос, что составило только 44% от общего числа респондентов.

Отвечая на шестой вопрос анкеты, респонденты показали высокий результат. 100% анкетированных перечислили, существующих в организации этических норм и профессиональных стандартов.

На следующий вопрос так же 100% ответили – «да». Что свидетельствует о том, что в учреждении каждый сотрудник имеет свою должностную инструкцию.

Исходя из возникших трудностей при ответе на некоторые представленные выше вопросы, не все справились с ответом на восьмой вопрос, о том какие вышеперечисленные элементы корпоративной культуры закреплены документально. Тем не менее, 13 человек, что составило 72% от общего числа респондентов, ответили на данный вопрос.

В девятом вопросе анкеты спрашивалось о том, как хорошо осведомлены сотрудники, о перечисленных выше элементах корпоративной культуры. Наиболее часто встречающийся ответ «не очень хорошо» дали 66% респондентов.

В следующем вопросе предлагалось ответить на то, проводятся ли в учреждении собрания и совещания и, если да, то, как часто? 100% респондентов дали положительный и развернутый ответ. Из чего стало понятно, что в учреждении довольно часто проводятся собрания и совещания.

Следующий вопрос был посвящен активности учреждения в сети интернет. 100% респондентов ответили, что учреждение имеет свой сайт, а так же группу Вконтакте.

На двенадцатый вопрос 100% респондентов ответили – «да». Так как в учреждении имеются информационные стенды. А так же дали развернутый ответ относительно их использования.

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить на вопрос, имеются ли в учреждении корпоративные издания. Поскольку ДЮЦ «Контакт» не имеет своего корпоративного издания – 100% респондентов ответили отрицательно.

Ответы на четырнадцатый вопрос показал, что в учреждении присутствует демократический стиль управления. Такой ответ дали 100% анкетированных.



На следующий вопрос так же 100% респондентов ответили положительно. Что свидетельствует о том, что в учреждении приветствуется инициатива.

Далее респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, принято ли в учреждении оказывать друг другу помощь. 100% респондентов ответили «да».

Так же, единогласно ответили 100% респондентов на семнадцатый вопрос. В нем спрашивалась о том, является ли наказание или поощрение следствием воли руководителя или заранее установленных правил. Анкетированные ответили, что наказание или поощрение в учреждении является следствием воли руководителя, однако большинство сделали пометку: «за исключение серьезных нарушений».

Восемнадцатый вопрос был посвящен тому, существуют ли в учреждении какие либо формы поощрения. 100% респондентов дали положительный и развернутый ответ, что свидетельствует о том, что в учреждении существуют свои формы поощрения.

В девятнадцатом вопросе, спрашивалось о том, отмечаются ли достижения учреждения и отдельных его сотрудников. Все респонденты – 100% ответили положительно.

В следующем вопросе респондентам предлагалось ответить комфортная ли в учреждении социально – психологическая среда. Все 100% ответили положительно. Что доказывает тот факт, что в коллективе существует благоприятный микроклимат.

На следующий вопрос, в котором спрашивалось: существуют ли в учреждении мифы и легенды, связанные с его историей 100% респондентов ответили положительно и дали развернутый ответ.

В двадцать втором вопросе речь шла о личных праздниках сотрудников. 100% респондентов дали на данный вопрос развернутый ответ. Из него мы узнали, что в учреждении есть традиция поздравлять сотрудников со всеми личными праздниками.

На следующий вопрос так же ответили 100% анкетированных. На вопрос: имеет ли учреждение свои праздники, все респонденты дали развернутый ответ.

Далее респондентом предлагалось описать, какие традиции и ритуалы существуют в учреждении. Все 100% дали развернутый ответ. Что свидетельствует о том, что учреждение имеет свои традиции и ритуалы.

На следующий вопрос так же 100% респондентов ответили положительно. Что свидетельствует о том, что все традиции и ритуалы, присутствующие в учреждении поддерживаются руководством.

В двадцать шестом вопросе анкетированным предлагалось ответить на вопрос о том, как часто в учреждении проходят корпоративные мероприятия и по каким поводам они проводятся. Все 18 человек, что составляет 100% от общего числа респондентов дали развернутый ответ на данный вопрос. Что означает, что в учреждении проводятся корпоративные мероприятия.

Ответ «нет» на двадцать седьмой вопрос анкеты дали 100% респондентов. В ней спрашивалось о том, имеет ли учреждение свои лозунги или слоганы.

Соответственно прочерк стоял в ответе на следующий вопрос у 100% анкетированных, так как в нем спрашивалось о том, выражают ли девизы/лозунги ценности учреждения.

Следующий вопрос касался фирменного знака (символа) учреждения. На данный вопрос «нет» ответили так же 100% анкетированных, так как, к сожалению, учреждение не имеет своего логотипа.

На тридцатый вопрос аналогично отрицательно ответили 100% респондентов. Так как ни на каких носителях информации не используются фирменный знак и слоган учреждения.

В тридцать первом вопросе респондентом предлагалось перечислить некоторые последние достижения учреждения. И хотя в целом 100% респондентов, так или иначе, ответили на данный вопрос, можно утверждать,

что он вызвал трудности. Потому как большинство ответивших обозначили один или два пункта.

В последнем вопросе респондентам предлагалось дать развернутый ответ относительно того, чего на их взгляд не хватает корпоративной культуре учреждения. Подавляющее большинство – 15 человек, что составляет 83% от общего числа респондентов, хотели бы, что бы организация имела такие элементы корпоративной культуры, как логотип и слоган.

Изучив результаты проведенного анкетирования, мы выяснили, что Детско – юношеский центр «Контакт» имеет многие основные элементы корпоративной культуры. Однако так же мы выяснили, что в корпоративной культуре ДЮОЦ «Контакт» имеются существенные недостатки и этот факт не позволяет корпоративной культуре учреждения развиваться. Опираясь на перечень элементов корпоративной культуры по Фрэнку Харрису и Ричарду Морану, проведем анализ данных элементов.

Итак, первый блок элементов корпоративной культуры касается философии фирмы, которая включает в себя: миссию, ценности и принципы работы организации. Детско – юношеский центр «Контакт» имеет свою миссию, которая звучит следующим образом: «Формирование компетентной личности средствами дополнительного образования, способной к совершенствованию и адаптации в изменяющихся социально-экономических условиях». Однако, к сожалению, из числа респондентов только 55% ответили на данный вопрос. Это является большим недостатком корпоративной культуры образовательного учреждения, так как понимание миссии – это отправная точка успешной деятельности учреждения. Так же, в блок философии фирмы входят корпоративные ценности организации. Корпоративные ценности ДЮОЦ «Контакт» не закреплены документально, тем не менее, они существуют. Весь коллектив ответил на данный вопрос, и пусть ответы не были одинаковы, однако, они были очень информативны. Среди перечисленных корпоративных ценностей были: работа в команде,

непрерывное развитие и совершенствование, работа в заданном темпе, уважение, открытость всему новому, достижение поставленных целей, ценим и помогаем друг другу в работе. Следующий компонент данного блока это корпоративные принципы. К сожалению, сотрудники ДЮЦ «Контакт» очень плохо осведомлены о своих корпоративных принципах, тем не менее, у учреждения они присутствуют. Данные корпоративные принципы, закреплены документально в локальном нормативном акте Детско – юношеского центра «Контакт»: «Кодекс профессиональной этики педагогических работников ДЮЦ «Контакт». Итак, корпоративные принципы Детско – юношеского центра «Контакт»:

1. **Стремись к совершенству.** Педагог – профессия крайне многогранная. Чтобы с гордостью носить это звание становись лучше с каждым днем.

2. **Будь примером.** Как сказал Николай Васильевич Гоголь: «Чтобы воспитывать другого, мы должны в первую очередь воспитать себя». Поэтому педагог ДЮЦ «Контакт» должен являть собой образец профессионализма, доброты, мастерства и гуманности, как для своих учеников, так и для коллег.

3. **Ставь высокие цели.** Прогнозируй, мечтай, стремись. «Нет вершин, которые невозможно покорить» - транслируй эту мысль своим ученикам.

4. **Будь актуальным.** Мир не стоит на месте, все развивается и меняется каждую минуту. Меняйся вместе с миром. Интегрируй разные полезные новшества в свою работу.

5. **Работай в команде.** Педагоги ДЮЦ «Контакт» работают в команде и поддерживают друг друга. Важно, вместе справляться с трудностями и честно делить результаты.

6. **Будь инициативен.** Делись своими идеями по поводу совершенствования ДЮЦ «Контакт» и сам создавай атмосферу, в которой тебе комфортно.

Следующим блоком элементов корпоративной культуры является ценностно – нормативная культура, которая включает в себя этические кодексы и фирменные стандарты организации. Исходя из результатов анкетирования в Детско – юношеском центре «Контакт» данный блок представлен «Уставом образовательной организации», «Правилами внутреннего трудового распорядка», «Кодексом профессиональной этики педагогических работников ДЮЦ «Контакт» и другими локальными нормативными актами.

Третьим блоком элементов корпоративной культуры является культура внутренних коммуникаций. Данный блок включает в себя собрания и совещания, активность в социальных сетях, наличие информационных стендов, а так же корпоративных изданий. Итак, анализируя ответы проведенного анкетирования, нам удалось узнать, что в учреждении присутствует несколько информационных стендов. На одном из них размещают информацию для родителей, опекунов, других законных представителей учеников. Как правило, данная информация включает в себя сведения об образовательном учреждении, о входящих в его состав объединениях, расписание занятий, даты предстоящих мероприятий, на которые приглашены родственники обучающихся детей, достижения учеников и т.п. Второй информационный стенд, включает в себя информацию, ориентированную на внутреннюю общественность. На нем размещается информация, относительно поздравлений с личными праздниками персонала, например, с днем рождения. Поздравления, с какими либо профессиональными и коллективными достижениями коллектива ДЮЦ «Контакт», информация о предстоящих совещаниях, собраниях, планерках и т.п. Так же большинство респондентов отметили, что информационные стенды очень полезны в плане того, что необходимая информация всегда находится в шаговой доступности. И третий информационный стенд, который называется: «Наши достижения». Данный информационный стенд полностью посвящен грамотам, дипломам, благодарственным письмам,

врученных Детско – юношескому центру «Контакт». Следующим элементом корпоративной культуры данного блока являются собрания, совещания, планерки и т.п. Все они проводятся в учреждении довольно часто. Помимо плановых совещаний и собраний, посвященных осуществлению образовательного процесса в учреждении так же, проходят внеплановые совещания, которые могут устраиваться как по инициативе администрации, так и по инициативе отдельных членов коллектива. Что касается активности в социальных сетях, учреждение имеет свой, довольно информативный сайт и группу Вконтакте. Стоит отметить, что сайт учреждения содержит раздел «Для педагогов», что является важным элементом внутренней коммуникации. В данном разделе размещается такая информация для педагогов, как: отчет о прошедших мероприятиях, объявления о предстоящих, информация о семинарах, мастер – классах и т. п. Есть блок «Школа молодого педагога», в котором размещается информация в помощь организации образовательного процесса и т.п. Следующий элемент данного блока – это корпоративные издания. Их учреждение не имеет.

Следующий блок элементов корпоративной культуры организации – это социально – психологическая культура. В данный блок входит социально – психологический климат в коллективе и система стимулирования и мотивирования работы. Анализируя ответы проведенного анкетирования, посвященные данному блоку, мы пришли к выводу, что в коллективе ДЮЦ «Контакт» очень благоприятный психологический микроклимат. Это является следствием многих компонентов. Например, в анкете так же присутствовали вопросы, посвященные стилю управления учреждением, на что 100% респондентов ответили, что администрация придерживается демократического стиля управления. Так же был вопрос, касающийся инициативы работников, на который так же 100% респондентов ответили, что инициатива очень приветствуется и поддерживается администрацией учреждения. Очень важным показателем благоприятного психологического климата в коллективе являются ответы на вопрос о том, принято ли в

коллективе оказывать помощь друг другу. Так как 100% респондентов ответили положительно, это говорит о том, что помощь в коллективе ДЮЦ «Контакт» является компонентом социально – психологической культуры. Компонентом социально – психологической культуры организации является так же наличие системы стимулирования и мотивирования работы. Анализируя данный элемент корпоративной культуры Детско – юношеского центра «Контакт» мы узнали, что администрацией центра осуществляются действия, направленные на стимулирование и мотивирование сотрудников учреждения. Например, какие – либо профессиональные достижения сотрудников широко транслируются по разным каналам коммуникации. На совместных мероприятиях отмечаются заслуги и достижения, вручаются грамоты и т.п., соответствующая информация размещается в социальных сетях. Так же директор на свое усмотрение может отправить письмо – предложение в администрацию района, касающийся премирования того или иного сотрудника за профессиональные достижения, или предоставить отгул и т.п.

Пятым блоком элементов корпоративной культуры является событийная культура, включающая в себя: корпоративные мифы, легенды и байки, обряды и праздники, традиции. Как показал анализ проведенного анкетирования в Детско – юношеском центре «Контакт» присутствует каждый из элементов корпоративной культуры данного блока. Например, в ДЮЦ «Контакт» есть очень хорошая традиция, посвященная дню рождения учреждения, и что важно отметить возникла она в первый же год существования, а это было в 1952 году. Каждый год 2 сентября в ДЮЦ «Контакт» отмечается день рождения учреждения. Но поскольку это начало учебного года, и каждый год 2 число выпадает на разный день недели, есть традиция отмечать его в ближайшую субботу после 2 сентября. Причем праздник этот проходит в большом актовом зале в форме чаепития, приглашаются выпускники, педагоги, которые когда – то работали в центре, а так же нынешние педагоги и учащиеся, каждый приносит что – то к

чаепитию. Люди пьют чай, общаются о прошлых и будущих достижениях, подводят итоги прошедшего года в неформальной форме и т. п. Эта традиция является одной из любимых всеми в коллективе ДЮЦ «Контакт». Так же существуют свои мифы и легенды, в основном они связаны с историей учреждения. Одна из самых интересных легенд гласит, что первый директор учреждения, был настолько предан делу развития учреждения, что очень часто заработавшись, оставался ночевать в своем кабинете на небольшом диване. Примечательно, что сегодня, в кабинете директора до сих пор хранятся вещи, принадлежащие первому директору ДЮЦ «Контакт». Считается, что они хранят память о его трудолюбии и преданности работе и являются символом деятельности администрации ДЮЦ «Контакт». Что же касается корпоративных праздников и мероприятий, как показал анализ анкетирования – их в учреждении очень любят и проводят с удовольствием. Например, Новый год и Рождество каждый год празднуется вместе. Педагоги каждого из объединений, готовят вместе со своими учениками номер и т. п., который в канун Нового года представляют на совместном праздновании. А в зимние каникулы, актеры театра «Зеркало», функционирующего на базе ДЮЦ «Контакт» приглашают всех сотрудников и учащихся на показ новогоднего спектакля. Помимо этого личные праздники членов коллектива, всегда принято отмечать чаепитием и поздравлениями. Еще одним интересным мероприятием среди коллектива ДЮЦ «Контакт» является так называемый «Тайный Санта». Он проводится каждый год в последнюю неделю декабря.

Последим, шестым блоком элементов корпоративной культуры организации является культура внешней идентификации, которая включает в себя: фирменный цвет, логотип (товарный знак), слоган и т. п. К сожалению как показало анкетирование Детско – юношеский центр «Контакт» не обладает элементами культуры внешней идентификации.

Проведя анализ элементов корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт» делаем следующие выводы. Учреждение имеет такие элементы



корпоративной культуры как: миссию, ценности, корпоративные принципы, этические кодексы и фирменные стандарты, в учреждении довольно хорошо развита культура внутренних коммуникаций. Учреждение имеет несколько информационных стендов, свои аккаунты в социальных сетях, регулярно проводятся собрания и совещания коллектива. В учреждении довольно благоприятная психологическая среда, имеются своя система стимулирования и мотивирования работников. В учреждении имеются так же свои мифы, легенды, праздники и традиции. Из минусов корпоративной культуры учреждения мы отметили: слабую осведомленность сотрудников учреждения о таких важных элементах корпоративной культуры, как миссия деятельности учреждения, его корпоративных принципов. А так же существенным недостатком корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт» является отсутствие идентификационных признаков. Учреждение не имеет своего логотипа и слогана. Таким образом, опираясь на типологию Э. Шейна, можно сделать вывод, что на данный момент корпоративная культура ДЮЦ «Контакт» находится на «Подповерхностном» уровне, но ей не хватает признаков идентификации.

Итак, мы провели анализ существующей в учреждении корпоративной культуры, теперь проанализируем PR – инструменты, используемые в учреждении.

Путем наблюдения и бесед с сотрудниками ДЮЦ «Контакт» было выявлено, какие PR – инструменты, используются внутри организации. В теоретической части данной работы были выделены четыре основных блока PR – инструментов, использующихся внутри организации. Проведем анализ, используемых в Детско – юношеском центре контакт PR – инструментов опираясь на данный перечень.

Итак, к информационным PR – инструментам можно отнести информационные стенды учреждения. В ДЮЦ «Контакт» имеется три информационных стенда. Один из них содержит информацию, ориентированную на внутреннюю общественность. На нем размещается

информация, относительно поздравлений с личными праздниками персонала, например, с днем рождения. Поздравления, с какими либо профессиональными и коллективными достижениями коллектива ДЮЦ «Контакт», информация о предстоящих совещаниях, собраниях, планерках и т.п. Так же ДЮЦ «Контакт» имеет свой сайт. Анализ сайта учреждения представлен в таблице 2.

Таблица 2

#### Анализ сайта Детско – юношеского центра «Контакт»

№	Критерии оценки	Комментарий
1.	Навигация	Сложная
2.	Организация информации	Тематические блоки выделены, название блока соответствует ее содержанию
3.	Стиль написания текста	Читателем хорошо воспринимается текст, читабельный стиль
4.	Дизайн	Дизайн производит хорошее впечатление, он полностью соответствует позиционированию учреждения, как одного из лучших в г. Екатеринбурге
5.	Полнота информации	На сайте представлена основная и востребованная информация
6.	Скорость загрузки	Высокая
7.	Используемые технологии	HTML, CSS, JavaScript, Flash
8.	Интерактивность	Обратная связь может осуществляться через эл. Почту или группы ВК, на которые даны прямые ссылки на сайте.
9.	Частота обновления	Обновляемый часто

Проанализировав сайт, приходим к следующим выводам:

- Навигация на сайте удобная, но с первого взгляда сложная, необходимо к ней привыкнуть, чтобы скорость поиска информации увеличилась.
- Внимание привлекает дизайн сайта, оформление – красивое, яркое, цепляет глаз.
- Представлено большое разнообразие проектов, что позволяет больше узнать о его деятельности.
- Сайт постоянно обновляется, и пользователь всегда в курсе последних новостей.

- Сайт имеет отдельный тематический блок «Для педагогов», что очень важно в контексте данной работы.

Такие информационные PR – инструменты, как корпоративное издание, листовки, буклеты, корпоративная символика Детско – юношеский центр «Контакт» не имеет.

Из аналитических PR – инструментов в учреждении присутствует анкетирование, например, на выявление уровня корпоративной культуры учреждения.

В Детско – юношеском центре контакт активно используются коммуникативные PR – инструменты. Различные корпоративные праздники и мероприятия. Например, итоговые конференции, проводящееся в конце каждого учебного года. На таких конференциях объявляют о достижениях и заслугах членов коллектива, и награждают грамотами и т.п. Так же часто проводятся корпоративные тренинги, обучения и мастер – классы. Например, ДЮЦ «Контакт» сотрудничает с психологом Демидовой Ольгой Владимировной. В сентябре 2017 года в ДЮЦ «Контакт» Ольгой Владимировной был проведен корпоративный тренинг на командообразование для коллектива учреждения.

К организационным PR – инструментам, используемых в ДЮЦ «Контакт» можно отнести собрания, совещания, выступления руководства.

Итак, проведя анализ действующей в Детско – юношеском центре «Контакт» корпоративной культуры, мы выявили ее сильные и слабые стороны. В целом корпоративная культура ДЮЦ «Контакт» имеет и поддерживает многие необходимые составляющие эффективной корпоративной культуры, но, тем не менее, она имеет и недостатки. Отсутствие некоторых элементов корпоративной культуры не дают ей полноценно развиваться. Так же был проведен анализ внутренних PR – инструментов, используемых организацией. На основании полученных данных приступим к практической части работы.

### **2.3. Разработка PR-инструментов формирования корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт»**

Анализ существующей в Детско – юношеском центре «Контакт» корпоративной культуры, основанный на проведенном анкетировании сотрудников ДЮЦ «Контакт», а так же анализ используемых учреждением PR-инструментов, показал:

- Учреждение не имеет таких обязательных компонентов фирменного стиля, как логотип и слоган.
- Сотрудники ДЮЦ «Контакт» слабо осведомлены, о таких элементах корпоративной культуры, как миссия учреждения, корпоративные принципы учреждения.
- Сотрудники ДЮЦ «Контакт» слабо осведомлены о достижениях учреждения. Что является существенным минусом корпоративной культуры, так как достижения организации пробуждают чувство гордости, ощущение причастности к одному делу, сплоченности.
- Высказывая предположения, чего на их взгляд не хватает корпоративной культуре учреждения, 83% коллектива ответили, что это слоган и логотип.
- Коллектив ДЮЦ «Контакт» отметил пользу информационных стендов, так как необходимая информация всегда находится в шаговой доступности и с ней в любой момент можно ознакомиться. Это свидетельствует о том, что коллективу удобно воспринимать информацию визуально.
- Анализируя используемые учреждением PR–инструменты, мы особо обратили внимание на то, что в Детско–юношеском центре «Контакт» не используют такой информационный PR–инструмент, как корпоративный буклет.

Итак, опираясь на данные выводы целесообразнее всего сделать следующие предложения относительно развития корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт»:

- Разработать такие элементы корпоративной культуры, как слоган и логотип.
- Повысить уровень осведомленности сотрудников учреждения, относительно таких элементов корпоративной культуры, как миссия учреждения, корпоративные принципы учреждения, достижения учреждения.
- Выбрать в качестве PR–инструментов, способствующих развитию корпоративной культуры публикацию печатного характера в виде корпоративного буклета, являющимся мощным PR-инструментом развития корпоративной культуры, а так же визитку, которая при соблюдении определенных критериев, так же может являться PR-инструментом, что было доказано в теоретической части данной работы.

Итак, был составлен план проектирования логотипа Детско–юношеского центра «Контакт». При создании логотипа мы будем придерживаться следующих пунктов:

- Первый, и вероятно, самый необходимый пункт это «Мозговой штурм». Метод «Мозгового штурма» - представляет собой один из самых действенных способов активизации творческой активности. Такой метод способствует разрешению задач и возникающих затруднений, через групповое обсуждение. Главным плюсом данного метода является то, что как правило он всегда приводит к обнаружению нетрадиционных, нетривиальных способов разрешения того или иного вопроса.
- Понимание рода деятельности учреждения. Самыми удачными являются те логотипы, которые показывают род деятельности организации. Например, логотипы и товарные знаки театра и банка по своей стилистике будут абсолютно разными, так как и род деятельности и сферы, в которых они функционируют, в корне отличаются.

- Третьим пунктом будет, является определение целевой аудитории, на которую рассчитана деятельность ДЮЦ «Контакт». Очень важно учитывать характеристики целевой аудитории, ее предпочтения, вкусы и пожелания.

- Далее следует подумать о словесной составляющей логотипа – слогана.

- Пятым пунктом создания логотипа будет работа над отличительными чертами. Товарный знак должен вычленяться из перечня логотипов конкурентов. Он должен обращать на себя внимание и быть не похожим на других.

- Анализ долгосрочной перспективы. Логотип должен оставаться интересным и актуальным и в перспективе.

Итак, придерживаясь данного плана, мы приступили к разработке слогана и логотипа для Детско-юношеского центра «Контакт». Первым пунктом данного плана является проведение мозгового штурма, с чего мы и начали.

Итак, был проведен мозговой штурм. Стоит отметить, что в данном мозговом штурме приняли участие практически все работающие в учреждении педагоги – 15 человек, что составляет 83% от общего числа педагогов. Итак, перед нами стояла задача придумать как можно больше идей относительно того, как должен выглядеть логотип ДЮЦ «Контакт». Мы начали с того, что четко определили миссию учреждения. Миссия МБУ ДОД ДЮЦ «Контакт» - формирование компетентной личности средствами дополнительного образования, способной к совершенствованию и адаптации в изменяющихся социально – экономических условиях». Миссия ДЮЦ «Контакт» отражает и род деятельности, и основную цель деятельности учреждения. Далее мы определились с целевой аудиторией учреждения. Выше, в данной работе, уже был подробно рассмотрен этот аспект. Отметим только, что ядро целевой аудитории составляют женщины в возрасте 25 -45 лет, имеющие детей дошкольного и школьного возраста, а так же подростков

возрасте 13 – 18 лет, проживающие преимущественно в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга. Учитывая род деятельности и целевую аудиторию учреждения было решено, что логотип должен быть выполнен в яркой, красивой цветовой гамме. Так как, во – первых, яркие цвета привлекают внимание. Во–вторых, яркие цвета ассоциируются с жизнерадостностью. В–третьих, яркие цвета нравятся детям. Обратившись к психологическим значениям разных цветов, было принято решение использовать в логотипе следующие цвета:

- Фиолетовый, так как данный цвет отождествляют с интеллектом, знанием и мудростью, что как нельзя, кстати, подходит для образовательного учреждения.
- Желтый, как символ солнечного света являет собой восторг, веселье, жизнерадостность.
- Оранжевый цвет принято считать цветом творческого начала и энтузиазма, решимость, стремление к развитию.
- Голубой цвет. В психологии этот цвет считают успокаивающим, оказывающим расслабляющее действие.
- Зеленый цвет имеет особое право присутствовать в логотипе учреждения, так как символизирует юность, молодость.
- Синий цвет – это доброта и верность.
- Красный цвет. Хотя согласно теории символики цвета данный цвет называют противоречивым, он, однако, символизирует так же счастье, красоту и полноту жизни [Психология цвета. Режим доступа: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 03.09.2017)].

Так же были выдвинуты предложения, использовать в логотипе такой символ как солнце. Так как солнце у всех ассоциируется с силой, храбростью, знанием и интеллектом.

Далее следовало подумать об элементах логотипа, благодаря которым будет возможно использовать его как PR – инструмента. Как уже было

доказано выше такими элементами являются, например, наличие в логотипе даты основания организации, или символики оказывающей эмоциональное воздействие. Таким образом, помимо всего прочего, было решено поместить в логотип дату основания ДЮЦ «Контакт» 1952 год. А так же символы, некоторых функционирующих на базе Детско – юношеского центра объединений. К ним относятся:

- Студия танца «Апельсин». Символ – балерина.
- Объединение «Белый ферзь». Символ – белый ферзь.
- Театральная студия «Зеркало». Символ – театральная маска.
- Объединение «Веселые нотки». Символ – скрипичный ключ.
- Объединение «Умники и умницы». Символ – книга.

В результате проведенного мозгового штурма, команда сформулировала основные подходящие и наиболее понравившиеся идеи. Результатом всех творческих поисков стал представленный на рисунке 4 логотип.



Рис.4. Логотип ДЮЦ «Контакт»



Таким же методом мозгового штурма был придуман слоган учреждения. Который звучит так «Главное – свой шанс не упустить!».

Далее мы приступили к разработке выбранных PR–инструментов. Визитка Детско – юношеского центра «Контакт», должна содержать в себе идентификационные признаки учреждения: логотип и слоган, контактную информацию и при этом осуществлять функции PR–инструмента. Итак, помещенный на лицевую сторону визитки логотип ДЮЦ «Контакт», который содержит в себе информацию относительно даты образования учреждения – 1952 год, а так же символы, функционирующих на базе учреждения объединений, создают положительный образ, работают на создание имиджа учреждения, повышают степень доверия, так как их можно охарактеризовать, как символику, оказывающую эмоциональное воздействие. А так же сотрудник, обладающей такой визиткой будет испытывать гордость за свою работу, ему будет не стыдно вручить ее при случае собеседнику. На оборотной стороне визитки указан легко запоминающийся слоган учреждения, побуждающий к действию: «Главное – свой шанс не упустить!». Все это делает визитку хорошим PR–инструментом, работающим на развитие корпоративной культуры учреждения. Так же на визитке представлена контактная информация. На рисунке 5 представлен макет визитки.



Рис.5. Макет визитки

Следующим, выбранным PR - инструментом является корпоративный буклет. Как уже было доказано в теоретической части данной работы, такой буклет является сильным PR– инструментом, способствующему развитию корпоративной культуры организации. Информация, которая будет

содержаться в корпоративном буклете, была сформулирована на основе анализа анкетирования сотрудников ДЮЦ «Контакт». Эта информация, касающаяся тех элементов корпоративной культуры, о которых сотрудники слабо осведомлены. Итак, данный буклет должен содержать четыре основных блока:

- Обращение директора.
- Миссию, задачи учреждения.
- Корпоративные ценности учреждения.
- Достижения учреждения.

Исходя из всего вышесказанного, был разработан буклет, макет которого представлен на рисунке 6.



Рис.6. Макет буклета



Рис.6. Макет буклета

После реализации данных PR–инструментов, для выявления их эффективности было проведено повторное анкетирование сотрудников ДЮОЦ «Контакт». Выборочно проанализируем ответы на те вопросы, которые в первый раз вызвали у респондентов сложности.

На второй вопрос анкетирования, в котором спрашивалось о миссии учреждения, в первый раз ответили всего 10 человек, что составило 55% от общего числа респондентов. В повторном же анкетировании на данный вопрос ответили 100%. Что свидетельствует о том, что теперь весь педагогический состав ДЮОЦ «Контакт» знают миссию своего учреждения.

Пятый вопрос в первое анкетирование так же вызвал затруднение у респондентов. Всего 44% респондентов перечислили корпоративные принципы учреждения. Анализ ответов повторного анкетирования показал,

что теперь 100% респондентов познакомились с корпоративными принципами учреждения.

Далее, мы проанализировали ответ на 9 вопрос повторного анкетирования. На вопрос о том, насколько хорошо сотрудники учреждения осведомлены о содержании вышеперечисленных элементах корпоративной культуры в первый раз ответ «не очень хорошо» дали 44% респондентов. Теперь же 100% респондентов ответили «осведомлены хорошо».

Следующий вопрос, на который в первое анкетирование все респонденты ответили «нет» был посвящен девизам или слоганам. Теперь же 100% респондентов ответили «да». ДЮЦ «Контакт» имеет свой слоган «Главное – свой шанс не упустить!».

В двадцать девятом вопросе в анкете спрашивалось, имеет ли учреждение свой фирменный знак. Теперь 100% респондентов ответили «да».

Далее на тридцатый вопрос, в повторном анкетировании так же дали развернутый ответ: визитка, слоган - 100% респондентов.

В тридцать первом вопросе респондентам предлагалось перечислить некоторые последние достижения учреждения. И хотя в первый раз 100% анкетизируемых дали ответ на данный вопрос, но обозначили всего один или два пункта, теперь же, минимальным количеством пунктов оказалось – 5.

В тридцать втором вопросе респондентам предлагалось ответить на вопрос, чего на их взгляд не хватает корпоративной культуре учреждения. Самым часто встречающимся пожеланием теперь является предложение заказать сувенирную продукцию с разработанным логотипом ДЮЦ «Контакт».

Однако в результате повторного исследования так же были выявлены некоторые недостатки разработанных PR – инструментов. Было установлено, что текстовое содержание логотипа, имеющее желтый цвет является нечитабельным. Исходя из этого, были проведены работы по корректировке,



разработанных PR – средств. Результаты данной корректировки изображены на рисунке 7, 8, 9.



Рис.7. Скорректированный логотип



Рис.8. Скорректированная визитка



Рис.9. Скорректированный буклет

Итак, подводя итог можно сказать, что в результате реализации PR–инструментов, выявленных как оптимальные для развития корпоративной культуры Детско–юношеского центра «Контакт», удалось достичь следующих результатов. Детско – юношеский центр «Контакт» теперь имеет свои идентификационные признаки – логотип и слоган, которые являются неотъемлемой частью фирменного стиля. Логотип и слоган являются самыми важными элементами фирменного стиля, который в свою очередь, составляет один из необходимых компонентов корпоративной культуры учреждения.

Более того, разработанные для учреждения логотип и слоган, помещенные как носители фирменного стиля на визитную карточку, позволяют ей исполнять роль PR–инструмента. Так как такие элементы логотипа, как дата основания центра – 1952 год, а так же символы, характеризующие объединения, функционирующие на базе ДЮЦ «Контакт», как символика, оказывающая эмоциональное воздействие – укрепляют имидж учреждения, создают его положительный образ. Те же функции выполняет простой, легко запоминающийся, побуждающий к действию слоган: «Главное – свой шанс не упустить!». Сотрудники, которым были выданы данные визитные карточки, отметили, что испытывают чувство гордости за то, что работают в учреждении, которое вот уже более полувека осуществляет успешную образовательную деятельность по стольким направлениям. Роль корпоративного буклета в развитии корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт» так же можно оценить, опираясь на реакцию сотрудников. Педагоги ДЮЦ «Контакт» отметили, что восполнили свои знания в области деятельности учреждения, касающейся миссии, задач, корпоративных принципов и достижений учреждения. Такой буклет удобен в использовании, так как всегда находится под рукой и его можно почитать в любой момент. Так совпало, что в момент, когда были выданы данные буклеты, в объединении «Дошколенок» сменился педагог. Светлана Юрьевна отметила, что данный буклет помог ей влиться в коллектив, понять основной смысл всей деятельности учреждения, пробудил чувство причастности к одному полезному и необходимому делу. Все вышеперечисленное, оказывая эмоциональное воздействие на коллектив, сплачивая команду, пробуждая чувство гордости и удовлетворенности своим делом, позволяет корпоративной культуре ДЮЦ «Контакт» прочно закрепить свои позиции на «Подповерхностном» уровне корпоративной культуры по Э. Шейну. Осуществляя дальнейшие действия по ее развитию, Детско–юношеский центр «Контакт» сможет развить корпоративную культуру до следующего «Глубинного» уровня.

## Заключение

В заключении следует отметить все результаты проведенной деятельности. Подводя итог относительно теоретической части, можно сделать вывод, что все поставленные задачи были достигнуты. В первой главе мы рассмотрели: историю зарождения и становления дополнительного образования в России, а так же специфику, цели, задачи и проблемы деятельности учреждений дополнительного образования детей. Была изучена такая область, как корпоративная культура и ее роль в деятельности учреждений дополнительного образования. А так же в первой главе была изучена область PR – деятельности. Таким образом, основным итогом стало следующее. Были выявлены PR – инструменты, которые целесообразнее всего использовать при формировании корпоративной культуры.

В практической части данной работы, мы опирались на деятельность муниципального бюджетного учреждения дополнительного образования детей Детско – юношеского центра «Контакт». Данные этого учреждения были выбраны не случайно. Детско – юношеский центр «Контакт» является одним из лучших учреждений дополнительного образования детей в Орджоникидзевском районе. Руководство и коллектив центра ставят перед собой задачу добиваться высокого качества своей работы, а так же успешно развивать деятельность учреждения.

Во второй главе подробно была охарактеризована внутренняя среда организации и дана характеристика ее деятельности. Проводя исследование, мы прибегали к таким методам как: обзор специальной литературы, посещение ДЮЦ «Контакт», контент – анализ учреждения, описание его деятельности, беседы с руководством и коллективом, маркетинговые исследования.

В качестве оптимальных для формирования корпоративной культуры ДЮЦ «Контакт» PR – инструментов были выбраны логотип, визитка и

буклет. В результате их реализации корпоративная культура Детско – юношеского центра «Контакт» прочно укрепила свои позиции на «Подповерхностном» уровне корпоративной культуры по Э. Шейну. Осуществляя дальнейшие действия по ее развитию, Детско – юношеский центр «Контакт» сможет развить корпоративную культуру до следующего «Глубинного» уровня.

Стоит отметить, что в процессе данной работы были достигнуты все поставленные цели и задачи. Однако следует привести рекомендации, которые позволят корпоративной культуре ДЮЦ «Контакт» развиваться и дальше. Например, как показало анкетирование сотрудников учреждения, ДЮЦ «Контакт» не имеет в своем арсенале такого элемента корпоративной культуры, как корпоративное издание. Возможно, следует поработать в этом направлении. Или расширить деятельность в социальных сетях, но сделать их закрытыми, то есть исключительно для коллектива учреждения. Это может быть закрытая группа в «Вконтакте», или конференция в «WhatsApp». Можно так же создать корпоративный фильм, рассказывающий об истории, направлениях деятельности, достижениях и т. п. учреждения. Такой фильм будет полезен как действующему коллективу, так и для новых сотрудников. Так же можно заказать сувенирную продукцию: кружки, флэшки, значки, брелоки и т. п. с разработанным логотипом учреждения. Соблюдая данные рекомендации руководство и коллектив Детско – юношеского центра «Контакт» смогут не только поддерживать уже сложившуюся, но и развивать корпоративную культуру своего учреждения.



### Список использованной литературы

1. Абрамова С. Г., Костенчук И. А. О понятии «Корпоративная культура». Альпина Паблишер, 2007. 184 с.
2. Авдюкова А.Е. Формирование социальной компетентности учащихся в интерактивном взаимодействии на уроках обществознания. Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук/ Екатеринбург, 2006.с.164
3. Байбородова Л. В., Золотарева А. В., Серебренников Л. Н. Дополнительное образование как система психолого – педагогического сопровождения развития ребенка: монография – Ярославль Изд – во ЯГПУ им К.Д. Ушинского, 2009. 220 с.
4. Барышева А. Р., Киктева Е., Н. Мотивация. Опыт ведущих российских компаний. СПб.: Питер, 2014. 208 с.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 944 с.
6. Белова Е. Как оптимизировать продвижение Вашего бизнеса в интернет. Советы по использованию некоторых PR- инструментов. // Тайны арт - директоров всего мира. 2013. №12. С. 4-16.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 239 с.
8. Бошакова М. Маркетинг, pr и реклама. [Электронный ресурс]. URL: <https://teatr-mpr.livejournal.com> (дата обращения 10. 07. 2017).
9. Бруднов А. К. От внешкольной работы к дополнительному образованию. М.: ГУЦ Владос, 1996. 254 с.
10. Буйлова Л. Н. Актуализация роли дополнительного образования детей в современной образовательной политике РФ. Актуальные задачи педагогики: материалы международной заочной научной конференции (г. Чита, декабрь 2011 г.) Чита: Изд – во Молодой ученый, 2011. 342 с.
11. Буйлова Л. Н., Кленова Н. В. Дополнительное образование детей в современной школе. – М.: «Сентябрь», 2004. 283 с.

12. Все о PR. Теория и практика связей с общественностью для студентов PR в сфере образования. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prstudent.ru> (дата обращения 06. 06. 2017).
13. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Флинта, 2014. 214 с.
14. Газман О. С. Неклассическое воспитание: от авторитарной педагогики к педагогике свободы: учеб.пособ. - М.:Новая школа, 2002. 163 с.
15. Герасимова В. Г. Отечественная и зарубежная педагогика. СПб: Питер, 2012. 321 с.
16. Герасимова Г. В. Значение и особенности корпоративной культуры в колледже. Alma mater, 2011. № 4. 24 с.
17. Гильдии. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.history-names.ru> (дата обращения 10. 05. 2017).
18. Голованов В. П. Методика и технология работы педагога дополнительного образования. М.: ВЛАДОС, 2004. 290 с.
19. Грейсон ДЖ. К., Делл К. Американский менеджмент на пороге 21 века. – М.: Экономика, 1991. 354 с.
20. Емельянов Е. Н. Психология бизнеса. М.: Армада, 2014. 511 с.
21. Заседание Совета по науки и образованию. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru> (дата обращения 30. 04. 2017).
22. Зорина К. В. Проблемы в сфере дополнительного образования. [Электронный ресурс]. URL: <https://nsportal.ru> (дата обращения: 13.08.2017).
23. Иванова Т. В. Педагогика: традиции и инновации. Челябинск: два комсомольца, 2011. 237 с.
24. Катукова М. Р. Система дополнительного образования в России: история становления, развитие, перспективы. Ракурс. 1994. 173 с.
25. Катлип С.М. Сентер А.Х. Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учебное пособие для студентов педвузов. М.: Вильямс, 2003. 624 с.

26. Кларин М. В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. – Рига: НПЦ «Эксперимент», 1995. 284 с.
27. Коваль М. Б. Педагогика внешкольного учреждения. М.: "Академия", 1993. 343 с.
28. Коджаспирова Г. М. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах. СПб.: Питер, 2008, 256 с.
29. Коновалова В. Г. Управление организационной культурой: учебно – практическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Управление персоналом» и «Менеджмент организации» под ред. А. Я. Кибанова. – Москва: Проспект, 2012. 118 с.
30. Корпоративная культура образовательного учреждения. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.informio.ru> (дата обращения 23. 04. 2017).
31. Кривоносов А. Д. Связи с общественностью: введение в специальность. Уч. Пособ. СПб: Питер, 2001, 278 с.
32. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. Изд – во: ИКАР, 2015. 352 с.
33. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR.[Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru> (дата обращения 19.09.2017).
34. Латфуллин Г. Р., Никитин А. С., Серебренников С. С. Теория менеджмента. Учебник для вузов. Стандарт 3-го поколения. СПб.: Питер, 2014. 464 с.
35. Лебедева О. Е. Дополнительное образование детей: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: ВЛАДОС, 2003. 256 с.
36. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: МГУ Москва, 1999. 350 с.

37. Макота Е. М. Максимальный результат, или как воспитывать ответственных и инициативных сотрудников. Изд – во: ЭКСМО, 2017. – 386 с.
38. Микалко М. Игра для разума. Тренинг креативного мышления. – СПб: Питер. 2007. 198 с.
39. Микалко М. Креативный взрыв. М.: Попурри, 2014, 256 с.
40. Модели корпоративных культур по Дж. Зонненфельду. [Электронный ресурс]. URL: <https://studme.org> (дата обращения 14. 05. 2017).
41. Морозов Ю.В. Алексунин В.А. Горбачев А.О. Паблик рилейшнз в системе маркетинга: учебное пособие для вузов. М.: Маркетинг, 2001. 97 с.
42. Москвина Е.А. Как из мухи раздуть слухи // Элитный персонал: сетевой журнал. [Электронный ресурс]. URL: <http://esearch.ru> (дата обращения 21.07.2017).
43. Об образовательной организации. [Электронный ресурс]. URL: <http://dyuc-kontakt.ru> (дата обращения 30.07.2017).
44. Пель В. С. К истории создания и развития системы дополнительного образования в российской воспитательной системе. СПб.: Питер, 1999. 321 с.
45. Пидкасистый П. И., Хайдаров Ж. С. Технология игры в обучении и развитии: учеб.пособ. – М.: Народное образование, 1996. 269 с.
46. Питер Т., Уотерман – мл. Р. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки. Альпина Паблишер, 2014. 524 с.
47. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984, 141 с.
48. Пономарев С.И. Теория паблик рилейшнз и системный подход // Корпоративный менеджмент. 2002. № 8. С. 21–27.
49. Прокопенко С. В. Маркетинговая философия. Высшее образование в России. 2005. № 2.35 с.
50. Психология цвета. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org> (дата обращения: 03.09.2017).

51. Реклама и PR. Инструменты PR [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-consultant.ru> (дата обращения 17.07.2017).
52. Ромм Т. А., Ромм М. В., Скабала И. А. Исторические очерки российской социальной работы. Учебное пособие – Новосибирск: НГПУ, 1999. 112с.
53. Рудая Е. А. Основы бренд – менеджмента. М.: Аспект Пресс, 2006. 312 с.
54. Сава – Завадская О. В., Дюйзен Е. Ю. История развития корпоративной культуры организации. [Электронный ресурс]. URL: <https://interactive-plus.ru> (дата обращения 10. 05. 2017).
55. Спивак В. А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. 352 с.
56. Становление PR как профессиональной и научной дисциплины. [Электронный ресурс]. URL: <https://it.rfei.ru/course> (дата обращения 28. 05. 2017).
57. Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного образования детей. Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2012 № 25082.
58. ТРИЗ. Официальный фонд Альтшуллера Г. С. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.altshuller.ru> (дата обращения: 14.08.2017).
59. Файловый архив для студентов. Внешний и внутренний PR. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net> (дата обращения: 21. 07. 2017).
60. Феган Б. Корпоративная культура. Изд – во: ЭКСМО, 2006. 490 с.
61. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» Глава 1. Статья 1. Пункт 14.
62. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. 4 – е издание. СПб.: Питер, 2013. 352 с.
63. Шеляпин В. Н., Федотова А. Г. Формирование корпоративной культуры организации: теоретический аспект. Вестник новгородского государственного университета, 2012. № 70. 28 с.

64. Шинкоренко О. Н. Кадры предприятия. Корпоративная культура. Мифы и реальность. 2011. № 10. 35 с.

65. Якуба Е. П., Киприянова Е. В. К вопросу о формировании корпоративной культуры образовательного учреждения. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 02.05. 2017).

## Приложения

### Приложение 1

#### Анкетирование сотрудников ДЮЦ «Контакт»

Уважаемые сотрудники! Просим вас принять участие в анкетировании, в целях выявления уровня корпоративной культуры в учреждении. Мы надеемся, что данная информация поможет усовершенствовать корпоративную культуру ДЮЦ «Контакт».

№	Вопрос	Ответ
	Известна ли вам история создания организации? Если да – дайте развернутый ответ.	
2.	Знаете ли вы предназначение (миссию) организации? Если да – дайте развернутый ответ.	
3.	Существует ли у организации стратегия? Если да – дайте развернутый ответ.	
4.	Перечислите существующие в организации ценности.	
5.	Существует ли у организации корпоративные принципы? Если да – дайте развернутый ответ.	
6.	Существует ли в организации кодекс этических норм и стандартов профессиональной практики?	
7.	Существует ли в учреждении должностная инструкция для каждого сотрудника?	
8.	Какие из вышеперечисленных элементов корпоративной культуры закреплены документально?	
9.	Насколько хорошо сотрудники учреждения осведомлены о содержании вышеперечисленных элементов корпоративной культуры?	
10.	Проводятся ли в учреждении собрания, совещания и т.п.? Если да, то, как часто?	
11.	Какова деятельность организации в сети интернет? Имеет ли учреждение свой сайт и	

	другие аккаунты?	
12.	Имеются ли в учреждении информационные стенды? Как они используются и какова на ваш взгляд их польза?	
13.	Имеется ли в учреждении корпоративное издание?	
14.	Стиль управления в учреждении ближе к демократическому или жесткому (авторитарному)?	
15.	Приветствуется ли в учреждении инициатива?	
16.	Принято ли у сотрудников помогать друг другу в работе?	
17.	Наказание и поощрение является следствием воли руководителя или следствием заранее установленных правил?	
18.	Какие формы поощрения существуют в учреждении?	
19.	Отмечаются ли успехи и достижения учреждения и отдельных ее сотрудников?	
20.	Как вы считаете комфортная ли в учреждении социально – психологическая обстановка?	
21.	Существуют ли в учреждении мифы, легенды об истории учреждения? Дайте развернутый ответ.	
22.	Как празднуются в учреждении личные праздники сотрудников? Дайте развернутый ответ.	
23.	Имеет ли учреждение собственные праздники? Если да – дайте развернутый ответ.	
24.	Какие традиции и ритуалы существуют в учреждении?	
25.	Все ли традиции и ритуалы поддерживаются руководством учреждения?	
26.	Как часто учреждение проводит общекорпоративные мероприятия, и по каким поводам они проходят?	
27.	Имеет ли учреждение девизы или слоганы? Если да – дайте развернутый ответ.	
28.	Выражают ли девизы/лозунги ценности (цели, задачи, философию, миссию) учреждения?	
29.	Существует ли у учреждения фирменный знак (символ)?	
30.	На каких носителях информации (рекламные носители, документация, подарки, сувениры,	



	церемонии, СМИ, элементы интерьера, другие) используются символы (знаки) и девизы (слоганы) учреждения?	
31.	Перечислите некоторые последние достижения вашего учреждения?	
32.	Как вы считаете, чего не хватает корпоративной культуре вашего учреждения?	